

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS  
FINANCEIROS**

**Edson Marcelo Machado**

**FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO PARA AQUISIÇÃO  
DE BENS E EQUIPAMENTOS COM RECURSOS DO FAT:  
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA  
DESTA LINHA DE CRÉDITO**

**Porto Alegre**

**2011**

**Edson Marcelo Machado**

**FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO PARA AQUISIÇÃO  
DE BENS E EQUIPAMENTOS COM RECURSOS DO FAT:  
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA  
DESTA LINHA DE CRÉDITO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Tutor Orientador: Martin de La Martinière

Petroll

**Porto Alegre**

**2011**

**Edson Marcelo Machado**

**FINANCIAMENTO DE LONGO PRAZO PARA AQUISIÇÃO  
DE BENS E EQUIPAMENTOS COM RECURSOS DO FAT:  
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA  
DESTA LINHA DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em 19 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Tânia Silva

---

Prof. André Martinewski

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de externar meus sinceros agradecimentos a minha esposa Cláudia Lisiane Strapasson, a qual sempre demonstrou muita compreensão, além de incentivar e dar suporte a todos os meus projetos e desafios, e cujo apoio foi indispensável para a realização do curso e desta pesquisa.

Aos meus pais pelo apoio incondicional e compreensão ao longo de toda vida.

Aos respondentes das pesquisas realizadas pelo espírito de colaboração e entendimento do projeto e da situação exposta.

Por fim, agradeço o meu tutor Martin Petroll, pelas dicas, críticas, apoio e orientações que foram fundamentais e deram um norte para esta pesquisa.

## RESUMO

A decisão da utilização de capital de terceiros para aquisição de imobilizados em uma empresa é uma decisão estratégica e de suma importância para se alcançar os resultados planejados. Existem no mercado financeiro algumas linhas de crédito com prazos, encargos e origens de capital diversas. Os financiamentos de longo prazo são extremamente importantes para as instituições financeiras, pois eles tendem a manter o tomador dos recursos como cliente ativo por longo período e assim os Bancos podem fidelizar estes clientes com outros produtos e serviços obtendo desta maneira ganhos financeiros. Os Bancos Estatais possuem a exclusividade na comercialização do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do Fundo de Amparo do Trabalhador- FAT. Por suas características de encargos, prazos, carência e tipos de bens financiáveis este financiamento é único no mercado financeiro brasileiro. Uma vez admitida à importância desta linha de crédito para os Bancos Estatais, esta pesquisa teve como objetivo conhecer a percepção dos clientes pessoa jurídica de uma agência da grande Porto Alegre do Banco B, os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, sobre este produto. Foram utilizadas seis entrevistas com a intenção de obter subsídios para elaboração de questionário o qual foi aplicado, em uma pesquisa *survey*, nos clientes do Banco B os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT. Foram utilizadas análises estatísticas para interpretação dos dados coletados. Entre os resultados obtidos estão o alto índice de satisfação com a taxa de juros e o prazo do financiamento além da possibilidade de melhorar a produção e modernizar a empresa. Os entrevistados expressaram certa dificuldade em obter os 20% necessários do valor total do projeto e sugeriram a inclusão entre os bens financiáveis de veículos não utilitários. Concluiu-se que os clientes entrevistados estão muito satisfeitos com o produto e atendimento do Banco B, que encontraram poucas dificuldades em tomar o financiamento e que, além disso, tomariam novamente o crédito. Estes dados servirão para geração de informações importantes para os Bancos elaborarem estratégias de venda e aprimorarem o produto, assim como, serão de grande valia para as empresas as quais são público alvo deste financiamento, na decisão de tomada de capital de terceiros de longo prazo.

**Palavras-chave:** Serviços bancários. Comportamento do consumidor. Satisfação do cliente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam as expectativas de serviço.....	21
Figura 2 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	22
Figura 3 - Comparação entre compradores organizacionais e consumidores.....	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Perfil dos entrevistados.....	34
Tabela 2 -	Ramo de atividades.....	37
Tabela 3 -	Quantidade de colaboradores.....	37
Tabela 4 -	Porte das empresas.....	38
Tabela 5 -	Quantidade de vezes que o financiamento foi tomado.....	39
Tabela 6 -	Os itens mais atrativos do financiamento.....	40
Tabela 7 -	Grau de Satisfação.....	42
Tabela 8 -	Quantidade de empresas que tomariam novamente o financiamento.....	50
Tabela 9 -	Grau de satisfação geral com financiamento.....	50
Tabela 10 -	Grau de dificuldade.....	52
Tabela 11 -	Como as empresas classificaram o atendimento do Banco B.....	59
Tabela 12 -	Sugestões de mudança.....	60
Tabela 13 -	Sugestões inclusão de veículos não utilitários.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Ramo de atividades.....	37
Gráfico 2	Quantidade de colaboradores.....	38
Gráfico 3	Porte das empresas.....	39
Gráfico 4	Quantidade de vezes que o financiamento foi tomado.....	39
Gráfico 5	Itens mais atrativos do financiamento.....	41
Gráfico 6	Grau de satisfação coma taxa de juros.....	42
Gráfico 7	Grau de satisfação com o prazo do financiamento.....	43
Gráfico 8	Grau de satisfação com o prazo de carência.....	43
Gráfico 9	Grau de satisfação com o valor financiável.....	44
Gráfico 10	Grau de satisfação com os bens financiáveis.....	44
Gráfico 11	Grau de satisfação com o público alvo.....	45
Gráfico 12	Grau de satisfação com o capital de giro associado.....	45
Gráfico 13	Grau de satisfação com o tempo do processo.....	46
Gráfico 14	Grau de satisfação com as garantias solicitadas.....	46
Gráfico 15	Grau de satisfação com o atendimento do Banco B.....	47
Gráfico 16	Grau de satisfação com o simulador do financiamento.....	47
Gráfico 17	Grau de satisfação com a dispensa do projeto.....	48
Gráfico 18	Grau de satisfação com a necessidade do projeto.....	48
Gráfico 19	Grau de satisfação com a necessidade de geração de emprego.....	49
Gráfico 20	Grau de satisfação com o teto de R\$ 400 mil financiável.....	49
Gráfico 21	Quantidade de empresas que tomariam novamente o financiamento.....	50
Gráfico 22	Grau de satisfação geral com financiamento.....	51
Gráfico 23	Dificuldade em obter informações sobre o financiamento.....	52
Gráfico 24	Dificuldade em simular o financiamento.....	52
Gráfico 25	Dificuldade em obter 20% do valor total do financiamento.....	53
Gráfico 26	Dificuldade com o tempo total do processo.....	54
Gráfico 27	Dificuldade em encontrar bens financiáveis.....	54
Gráfico 28	Dificuldade em apresentar negativas de débitos fiscais.....	55
Gráfico 29	Dificuldade em tomar o capital de giro associado.....	55

Gráfico 30	Dificuldade em apresentar licenças operacionais.....	56
Gráfico 31	Dificuldade para contratar seguros dos bens financiados.....	56
Gráfico 32	Dificuldade em relação ao atendimento do Banco B.....	57
Gráfico 33	Dificuldade em obter limite de crédito no Banco B.....	57
Gráfico 34	Dificuldade em ter que gerar emprego.....	58
Gráfico 35	Classificação do atendimento do Banco B.....	59
Gráfico 36	Sugestões de alterações no financiamento.....	61

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
1.4	ESTRUTURA.....	14
<b>2.</b>	<b>QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1	MARKETING.....	15
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.2.1	<b>Marketing de Serviços Bancários.....</b>	<b>18</b>
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.3.1	<b>Comportamento do Consumidor Organizacional.....</b>	<b>22</b>
2.4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	25
<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>28</b>
3.1	MÉTODOS ESCOLHIDOS E JUSTIFICATIVAS.....	28
3.1.1	<b>Pesquisa Qualitativa.....</b>	<b>28</b>
3.1.2	<b>Pesquisa Quantitativa.....</b>	<b>29</b>
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	30
3.3	AMOSTRAS DOS RESPONDENTES DAS PESQUISAS.....	31
3.4	APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	32
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1	RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA.....	34
4.2	RESULTADO DA PESQUISA SURVEY.....	36
4.2.1	<b>Perfil dos Respondentes.....</b>	<b>36</b>
4.2.2	<b>Itens Atrativos e Grau de Satisfação.....</b>	<b>40</b>
4.2.3	<b>Grau de Dificuldades.....</b>	<b>51</b>
4.2.4	<b>Grau de Satisfação com o Banco B.....</b>	<b>58</b>
4.2.5	<b>Sugestões para o financiamento.....</b>	<b>60</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os administradores estão cada vez mais empenhados em elaborar planos voltados à redução dos custos em suas empresas, sejam eles fixos ou variáveis. Estes profissionais visam à redução dos custos não só como uma simples meta, mas como uma estratégia para obtenção de um diferencial competitivo dentro do mercado onde atua.

Atualmente as empresas estão situadas em um ambiente severamente competitivo, em um mercado onde os detalhes, o ganho de escala, a qualidade dos produtos e serviços além das inovações estabelecem o diferencial competitivo. Os bens de capital de última geração são estrategicamente vitais para que estas empresas apresentem capacidade produtiva de grande escala, possam desenvolver diferenciais e colocar no mercado produtos e serviços de qualidade.

Um administrador quando elabora o plano estratégico de sua empresa seja para implantar, criar ou expandir sua unidade, ou quando necessita atualizar ou adquirir inovação tecnológica, se preocupa com o total de capital que será necessário para elaboração e implantação dos seus projetos. As decisões sobre o *mix* de capital próprio e de capital de terceiros que será utilizado é muito importante para que os retornos sejam os maiores possíveis e os objetivos do plano sejam alcançados. A viabilidade financeira da empresa pelos próximos anos irá depender muito da decisão sobre a origem recursos que serão imobilizados. Caso a empresa opte por utilizar capital de terceiros para aquisição de máquinas, equipamentos, veículos automotores e reformas prediais, os Bancos dispõem de linhas de crédito, de longo prazo para a aquisição destes bens.

Entre as linhas de financiamentos de longo prazo existentes, há no mercado uma linha de financiamento operacionalizada ao amparo do Programa de Geração de Emprego e Renda, instituídos pelo Ministério do Trabalho e Emprego e mantido com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT. Os Bancos Federais têm a exclusividade da comercialização deste financiamento, o qual possui a finalidade financiar em até 80% projetos de investimentos, com ou sem capital de giro associado, que proporcionem a geração ou manutenção de emprego e renda na área urbana, viabilizando o desenvolvimento sustentado das microempresas e empresas de pequeno porte. O público alvo deste produto são empresas com faturamento bruto anual de até 5 milhões de reais. Os valores financiáveis estão entre 5 mil reais e 400 mil reais, por um período de até 72 meses com carência de até 12 meses, com exceção dos equipamentos de informática que poderão ser financiados em até 24 meses sem carência. O financiamento permite a tomada de

até 30% do valor financiado em capital de giro para pagamento em até 36 meses e carência de até 12 meses. Os encargos financeiros são a Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP), mais encargo adicional de 5% efetivos ao ano. Caso a empresa tomadora opte um fundo garantidor o encargo adicional passa a ser de 2,50% efetivos ao ano.

Para os Bancos os quais comercializam este financiamento, este produto se torna extremamente importante e estratégico na fidelização de seus clientes, pois, devido aos prazos os clientes tendem a estender sua relação com estes Bancos e adquirir outros produtos. Além disso, os Bancos reforçam a sua imagem de empresas com responsabilidade social, uma vez que oferecem um financiamento de longo prazo, com um dos encargos mais baixos do mercado, cuja finalidade é auxiliar as empresa na aquisição de bens e equipamentos, e com pano de fundo de gerar e manter empregos para a sociedade.

Os clientes tomadores deste financiamento, normalmente não expressam suas percepções sobre o processo e sobre o produto que estão consumindo ou que já consumiram, e quando revelam os receptores destas informações geralmente não repassam estes dados aos demais colegas e superiores. Como não se conhece qual a real percepção das empresas que tomaram estes financiamentos, os Bancos ficam com poucos subsídios para elaborar estratégias e melhorar os processos e o produto.

Os Bancos entendem que o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, é muito importante para o crescimento das empresas devido as suas características, porém não se conhece qual a opinião dos clientes sobre ele. Saber qual a percepção dos clientes que utilizaram esta linha de crédito pode gerar informações importantes para os Bancos na elaboração de suas estratégias, assim como para as empresas as quais são público alvo deste financiamento e ao criador do programa e dono dos recursos.

## 1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Qual a percepção que os clientes Pessoa Jurídica do Banco B, de uma agência da grande POA, têm sobre o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?

## 1.2 OBJETIVOS

### ➤ OBJETIVO GERAL:

- ✓ Conhecer a percepção dos clientes Pessoa jurídica do Banco B, de uma agência da grande POA, sobre o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT.

### ➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Identificar o perfil dos clientes, os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT.
- ✓ Verificar a satisfação dos clientes Pessoa Jurídica, público alvo desta pesquisa.
- ✓ Identificar quais as dificuldades que os clientes Pessoa Jurídica os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, tiveram ao obter o produto.
- ✓ Identificar qual o grau de satisfação com o atendimento do Banco B.
- ✓ Sugerir ações ao Banco B, as quais venham a contribuir com a melhora no processo de comercialização do financiamento objeto desta pesquisa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Esta monografia é importante, pois através dela os administradores poderão tomar conhecimento, atualizar-se e decidir quanto à inclusão do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, nos seus planejamentos de implantação, expansão, modernização e aquisição de imobilizado. A partir da descrição da percepção dos clientes que já tomaram este financiamento, as empresas poderão ter uma visão do produto, da operacionalização e dos retornos que este tipo de financiamento pode trazer, uma vez que, quando realizam este tipo de investimento expandem, aumentam sua produtividade e se tornam mais competitivas e rentáveis.

Este trabalho também irá fornecer informações aos colegas do Banco B para planejamento de estratégias e ações que venham atingir os objetivos do Banco em relação à carteira de financiamento de longo prazo especialmente quanto ao produto de financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT. Este fato poderá fazer com que haja um aumento na quantidade e no volume deste tipo de financiamento e propiciar vantagens competitivas as quais poderão fidelizar o cliente e gerar novos negócios em outras áreas do Banco e conseqüentemente obter ganhos financeiros.

Esta pesquisa também poderá trazer benefícios à sociedade, pois o crescimento das empresas poderá propiciar o crescimento da economia, o que trará riquezas para região e para o país, gerando mais impostos, que devem ser revertidos para a população. Além disso, a expansão dos negócios poderá manter trabalhadores em seus postos e oportunizar novas vagas de trabalho diretas ou indiretas.

### 1.4 ESTRUTURA

Uma visão sobre a decisão de se utilizar capital de terceiros quando da aquisição de bens de capital e a exposição do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT serão descritos no início desta pesquisa. Em seguida serão dispostos os referenciais teóricos que servirão de base para este trabalho, o método utilizado e a exposição dos resultados obtidos. Por fim, as conclusões que virão de encontro aos objetivos propostos serão apresentadas.

## 2. QUADRO TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos extraídos da literatura sobre os temas, assuntos e comportamentos os quais serão necessários para compreensão deste trabalho. Estes conceitos foram fundamentais para a elaboração dos instrumentos os quais foram utilizados nas pesquisas que foram realizadas, além de servirem de base para a análise das mesmas.

Serão descritas a seguir as definições de marketing e seu composto, marketing de serviços e marketing bancário. Este capítulo, também irá descrever os conceitos sobre o comportamento dos consumidores e o comportamento do consumidor organizacional, encerrando-se com conceitos sobre a satisfação dos clientes.

### 2.1 MARKETING

Os conceitos básicos de marketing, e de seu composto serão descritos inicialmente, com o objetivo de introduzir conceitos sobre a matéria que servirá de base para esta pesquisa.

Administração de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, fixar preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços com o objetivo de gerar trocas as quais irão satisfazer metas de pessoas e empresas. (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTER, 1998)

Kotler (1998, p. 27) complementa seu conceito afirmando que: “**Marketing** é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Rocha e Christensen (1999) definem marketing como sendo uma função gerencial a qual tem como finalidade adequar à oferta da organização e as demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um grupo de princípios e técnicas.

Os negócios não acontecem no vazio segundo Czinkota *et al* (2001), as decisões devem ser tomadas em respostas as alterações nos ambientes interno (microambiente) e externo (macro ambiente).

Segundo Kotler (1998) o ambiente interno necessita de uma análise periódica de suas **forças e fraquezas**.

O macro ambiente ou **ambiente externo** é formado pelos ambientes competitivo, legal e político, sociocultural, econômico, e tecnológico. Uma vez que estas forças externas mudam

constantemente as empresas devem analisá-las com o objetivo de identificar as **oportunidades e ameaças**. (CZINKOTA *ET AL*, 2001; CHURCHILL E PETER, 2001 e KOTLER 1998)

Uma vez descritos os conceitos básicos de marketing, seu ambiente e verificar que há um consenso entre os autores citados, faz-se necessário o conhecimento dos conceitos sobre o marketing de serviços, já que, este é o mercado e ambiente o qual esta pesquisa se insere.

## **2.2 Marketing de Serviços**

A importância de se estudar e conhecer o marketing de serviços se torna primordial para esta pesquisa, uma vez que este estudo se localiza em um ambiente serviço bancário e este tipo de marketing possui características especiais serão vistas a seguir.

Vivemos em uma economia de serviços, que cresce em importância numa escala global devido ao incremento na demanda dos compradores organizacionais e consumidores e as novas tecnologias que tornam os serviços mais acessíveis. Neste contexto a prestação de serviço e o marketing de serviços ocupam um papel cada vez maior em relação aos bens tangíveis. (CHURCHILL e PETER, 2000)

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não tenha como resultado a propriedade de algo. Sua produção pode ou não estar relacionada a um bem físico. (KOTLER, 1998)

Já para Lovelock e Wright (2002) e Lamb, Hair e McDaniel (2004) serviços são atividades econômicas que geram valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Apesar de o processo poder estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e que geralmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção, sendo esta, talvez, a distinção fundamental entre bens e serviços. Além disso, em um ambiente de serviços a produção e o consumo são realizados simultaneamente.

Kotler e Keller (2006); Lovelock e Wright (2002) e Lamb, Hair e McDaniel (2004) afirmam que os serviços possuem quatro características importantes as quais afetam os programas de marketing e os diferenciam dos bens tangíveis, sendo elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade** - Talvez a principal diferença entre bens e serviços, uma vez que os clientes normalmente extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível, impossibilitando que sejam trocados ou apropriados da mesma forma que os bens físicos.
- **Inseparabilidade** – Característica dos serviços a qual permite que eles sejam produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Os serviços geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente, diferentemente dos bens físicos os quais passam por processos de fabricação, estocagem, distribuição, venda e consumo.
- **Variabilidade** – Os serviços são altamente variáveis porque dependem de quem os executa e de onde são prestados Estes serviços variam à medida que são baseados em pessoas as quais diferem entre si. A variabilidade uma inconsistência nos insumos e produtos durante o processo de produção e entrega do serviço.
- **Perecibilidade** – Característica dos serviços a qual impede que eles sejam armazenados ou estocados.

Prestar serviços de alta qualidade, de acordo com Kotler (1998) é uma das principais maneiras das empresas de serviços diferenciarem-se dos concorrentes. O segredo está em atender ou exceder a expectativa de qualidade dos consumidores e com isso superar os seus concorrentes menos qualificados para os serviços. O autor complementa afirmando que as empresas que realizam serviços de alto nível possuem senso claro de seu público e das necessidades que pretendem satisfazer.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p.16) “O produto dos serviços deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes.”

Kotler e Keller (2006), com base no modelo idealizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry apontam cinco fatores que são determinantes na qualidade do serviço. Lovelock e Wright (2002) chamam estes fatores de **dimensões amplas**, as quais são os critérios de julgamento da qualidade dos serviços e nomeiam de **sensibilidade** o fator **capacidade de resposta**, apontado por Kotler e Keller. Os fatores determinantes na qualidade dos serviços segundo estes autores são:

- **Confiabilidade** - Capacidade de prestar um serviço exatamente como prometido, no curso do tempo.
- **Tangíveis** – Capacidade de possuir instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação de qualidade.
- **Capacidade de Resposta ou Sensibilidade** – Capacidade de disponibilizar serviço e de ajudar os clientes com presteza e pronto atendimento.
- **Segurança** – Capacidade de possuir funcionários que sejam bem informados e com capacidade de fornecer pronto atendimento.
- **Empatia** – Capacidade de fornecer atenção e atendimento personalizado.

Com base nos autores citados, percebe-se que o marketing de serviço é extremamente importante, uma vez que, o setor de serviços está em pleno crescimento e já possui uma grande fatia da economia. Também nota-se que as características dos serviços e suas dimensões amplas são fatores determinantes para a compreensão do marketing de serviços. Conhecer o marketing de serviço bancário também é muito importante para esta pesquisa, então, seguem os conceitos sobre este tipo de marketing.

### **2.2.1 Marketing de serviços Bancários**

O marketing de serviços bancários será tema deste capítulo com a finalidade de mostrar o ambiente onde esta pesquisa foi realizada e de esclarecer como os participantes deste mercado atuam.

O marketing de serviços bancários é um marketing especializado, diferente do marketing comercial e industrial, e por possuir características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços, o marketing bancário se torna um grande desafio e uma poderosa ferramenta para as instituições financeiras. (TOLEDO, 1988)

Considerando a existência de muitas instituições e com o argumento de que clientes satisfeitos são clientes que permanecerão clientes, os bancos têm as suas estratégias voltadas ao aumento da satisfação e da lealdade de seus clientes através da melhoria da qualidade dos serviços e da diferenciação. Em um banco de varejo a oferta dos serviços de corretos é um dos aspectos que levam à satisfação do cliente e se torna fator muito importante no objetivo de

aumentar as taxas de retenção e, conseqüentemente, os lucros da empresa. (LEVESQUE e MCDOUGALL, 1996.)

Segundo Kotler (1998) a organização de serviços defronta-se com três tarefas em marketing as quais são:

- Tentar diferenciar a sua oferta, sua entrega ou imagem;
- Administrar a qualidade do serviço;
- Administrar a produtividade de seus funcionários.

Os **valores de crédito e de financiamento** consistem em facilitar para o cliente o pagamento de produtos ou serviços. O crédito é um arranjo que permite que o cliente não desembolse imediatamente valores para pagamento de aquisição de bens e serviços. O financiamento é um arranjo de crédito com grau maior de personalização o qual possibilita que o pagamento de uma compra seja mais fácil, distribuindo a responsabilidade pelos desembolsos por um período estendido de tempo com uma programação gradativa e acessível. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

Oferecer produtos e soluções certas para cada consumidor não é ainda uma realidade possível por muitas empresas, por causa da complexidade e dos custos envolvidos. Então a solução, é direcionar a atenção e os esforços para um grupo determinado de consumidores, o qual será o público-alvo da empresa. Para se escolher esse público-alvo as empresas utilizam a estratégia de segmentação de mercado. (LIMEIRA, 2008).

Segmentar o mercado é dividir o mercado em segmentos ou em grupos significativos, de compradores potenciais, relativamente homogêneos e de fácil identificação. A segmentação de mercado tem um papel importante na estratégia de marketing das empresas de sucesso e se torna uma poderosa ferramenta de marketing, por muitas razões, sendo a razão mais importante estar baseada no reconhecimento de que quase todos os mercados incluem grupos de pessoas ou organizações com diferentes necessidades e preferência de produtos. (CHURCHILL e PETER, 2000; LAMB, HAIR e McDANIEL, 2004).

Os mercados são compostos de compradores que se diferenciam entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de varias maneiras. A segmentação do mercado demonstra um esforço para o aumento da precisão de alvo de uma empresa. (KOTLER, 1998)

A segmentação do mercado se faz necessária, para se ofertar o produto correto para o maior número de clientes possível. Esta estratégia segundo os autores é fundamental para os bancos,

que além desta característica possuem igualmente outras como os produtos, taxas e serviços, tentar diferencia-se é o grande desafio e o segredo para o sucesso.

Após conhecer os conceitos básicos dos tipos de Marketing e dos ambientes os quais esta pesquisa esta localizada, para o atingimento dos objetivos desta pesquisa, torna-se necessário o conhecimento dos conceitos sobre comportamentos do consumidor e do consumidor organizacional, conceitos estes, que serão vistos nos próximos parágrafos.

### 2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Este trabalho tem como objetivo descrever a percepção de consumidores, portanto o capítulo que será descrito a seguir, o qual versará sobre o comportamento dos consumidores em geral e do consumidor organizacional será de extrema importância para a compreensão desta pesquisa e para interpretação dos dados que foram coletados.

Empresas de todo mundo reconhecem a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para seu sucesso. Compreender o cliente é o primeiro passo em direção de enfrentar os desafios do mundo dos negócios. O estudo do comportamento dos clientes disponibiliza os conhecimentos básicos para a elaboração de estratégias e tomada de decisões de sucesso. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

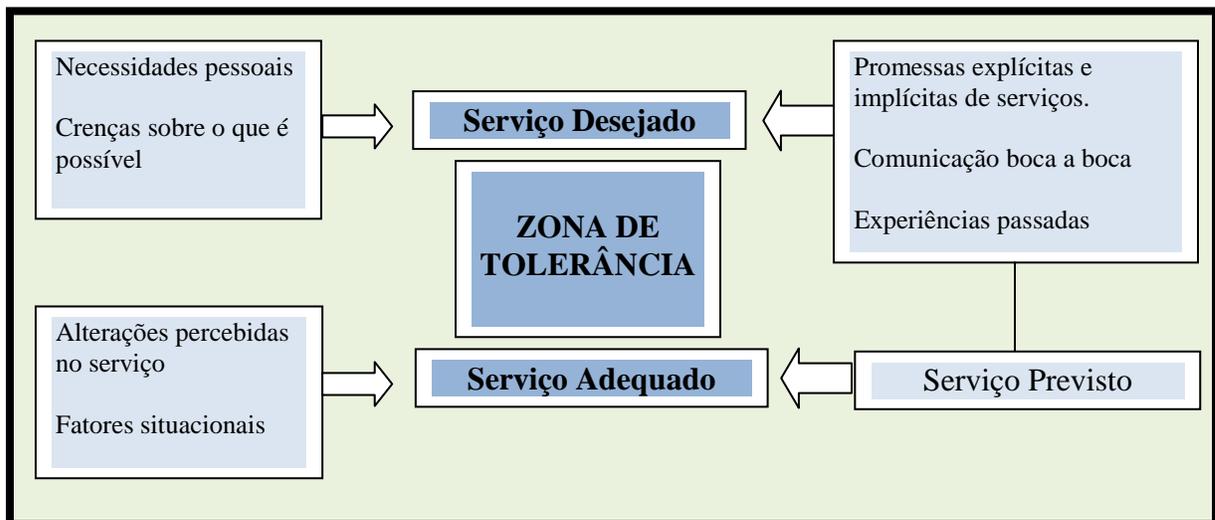
O comportamento dos consumidores é uma importante variável que pode afetar a relação entre a oferta e a demanda, Alterações no comportamento dos consumidores são na maioria das vezes, o resultado de adaptações e a mudanças ambientais. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999)

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem comportamento do consumidor como sendo o modo que os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. Para eles, entender como os consumidores tomam as decisões de compra é de fundamental importância no subsídio de informações as empresas quando de seu planejamento de marketing.

O comportamento de compra do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, contudo a **cultura** é o principal fator que determina os desejos comportamentos de uma pessoa, a crença em crescimento recebe um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos fundamentados na vida familiar e de outras instituições básicas. (KOTLER, 1998)

O processo de decisão do consumidor não ocorre no vácuo. Ao contrário, fatores culturais, sociais, individuais, e psicológicos influenciam fortemente o processo de decisão. Eles têm um impacto desde o momento em que, um consumidor percebe um estímulo até o pós-compra. Fatores culturais incluem cultura e valores, sub-cultura e classe social e exercem a mais ampla influência sobre a decisão do consumidor. Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.137)

As expectativas das pessoas sobre os serviços a serem recebidos estão sob a influência das suas próprias experiências anteriores, e fazem parte desta expectativa fatores como: serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e zona de tolerância conforme demonstrado na figura 1. (LOVELOCK e WRIGHT, 2002). Segundo estes autores o **serviço desejado** é a qualidade de serviço que o cliente espera e acredita que possa ser entregue. O **serviço adequado** se torna o nível mínimo de aceitação do cliente que é o **serviço previsto** quando da compra. A **zona de tolerância** se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado.



**Figura1- Fatores que influenciam as expectativas de serviço.**

Fonte: Lovelock e Wright (2002, p.104)

Conhecer o comportamento do consumidor irá propiciar a oportunidade de antecipar as tendências de seu comportamento, e assim obter uma vantagem competitiva muito importante. As organizações cujos administradores utilizam menos tempo com a preocupação de posicionar sua empresa entre os concorrentes atuais e mais tempo tentando visualizar um novo espaço o qual seja definido pelas necessidades e desejos do cliente amanhã, são as organizações que irão sobreviver e prosperar no futuro. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

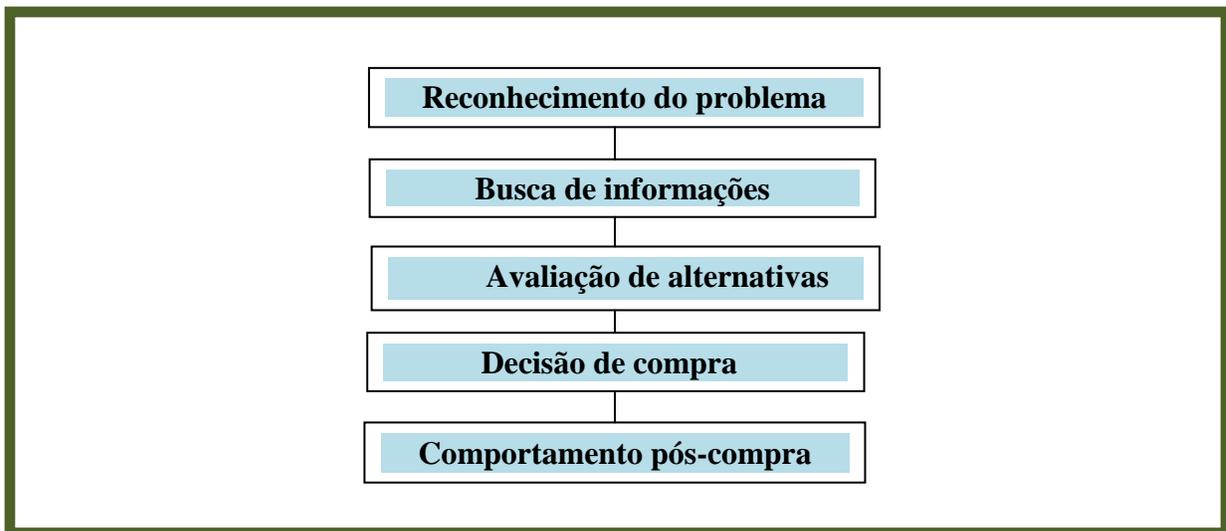
### 2.3.1 Comportamento do consumidor Organizacional

O estudo do comportamento do consumidor organizacional é de imprescindível importância para este trabalho, pois este tema faz parte dos seus objetivos, por conta disto, os próximos parágrafos serão sobre este tema.

Os clientes compram produtos e serviços com a intenção de satisfazer necessidades específicas e julgam os resultados destas aquisições de acordo com aquilo que originalmente esperavam receber. Conhecer as necessidades dos clientes pode ajudar os fornecedores de serviços a compreenderem como e por que os clientes reagem à entrega do serviço. (LOVELOCK e WRIGHT 2002).

Para terem sucesso os profissionais de marketing devem entender mais do que somente as varias influências que os consumidores sofrem. Estes profissionais devem identificar quem toma a decisão da compra, quais os tipos de decisões e as etapas do processo de compra. (KOTLER, 1998)

Segundo Kotler e Keller (2006); e Lamb, Hair e McDaniel (2004) o processo de compra do consumidor possui cinco etapas, apesar de darem nomenclaturas diferentes para a primeira etapa, reconhecimento do problema segundo Kotler e Keller (2006) e reconhecimento da necessidade para Lamb, Hair e McDaniel (2004), as etapas, descritas na figura 2, possuem o mesmo significado para todos os autores.



**Figura 2 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.**

Fonte: Kotler, 1998

Quando se pensa em marketing, os primeiros exemplos que surgem são exemplos que envolvem bens de consumo, porém as maiores trocas financeiras envolvem o marketing para compradores organizacionais, como empresas e órgãos de governo. (CHURCHILL e PETER, 2000)

O mercado organizacional apresenta características de demanda e de negociações que criam desafios únicos para as empresas. Assim como o consumidor individual, as organizações, com o objetivo de atender suas necessidades operacionais de bens e serviços, também passam por um processo de decisão de compra, identificação, avaliação e escolha entre as marcas e fornecedores disponíveis. Por conta de seu tamanho, complexidade e diversidade o mercado organizacional possui peculiaridades, as quais devem ser observadas com cuidado. O desafio em vender para um cliente organizacional está em compreender seu comportamento e seu processo decisório. (SAMARA e MORSCH, 2005)

Churchill e Peter (2000) revelam que os compradores organizacionais variam entre si enormemente devido ao seu tamanho e mercado e destacam algumas características destes compradores (demonstrados na figura 3): Os mercados organizacionais são compostos por menos compradores do que os mercados de consumo, com exceção de produtos destinados a produção; o volume de pedidos dos consumidores organizacionais são maiores, por consumirem mais e em busca de preços mais baixos; as decisões são basicamente racionais, uma vez que toma a decisão de compra deve responder a outras pessoas; As compras organizacionais geralmente envolvem uma relação maior entre comprador e vendedor; As decisões de compra envolvem um maior número de pessoas devido ao vários setores que forma uma organização.

Característica	Compradores Organizacionais	Consumidores Individuais
Número de compradores	Poucos	Muitos
Tamanho das compras	Grande	Pequeno
Crítérios de decisão	Primariamente Racionais	Racionais e emocionais
Interdependência entre comprador e vendedor	Forte	Fraca
Número de pessoas envolvidas nas decisões de compra	Muitas	Poucas

**Figura 3- Comparação entre compradores organizacionais e consumidores.**

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 174)

Segundo Limeira (2008) o cliente organizacional ou empresarial é o conjunto de empresas comerciais e industriais, organizações governamentais ou não-governamentais, as quais possuem ou não fins lucrativos, que necessitam de produtos e serviços para atender suas necessidades operacionais e estratégicas. O processo de compra dos clientes organizacionais se caracteriza pelos fatores a seguir:

- **Maior número de pessoas envolvidas na decisão da compra;**
- **Complexidade do processo de decisão de compra;**
- **Maior tempo exigido para decisão da compra;**
- **Volume de recursos financeiros significativos envolvidos nas transações;**
- **Risco do cliente de perda dos recursos investidos;**
- **Relacionamento e interdependência entre o vendedor e o cliente e**
- **Customização dos produtos e serviços.**

Os compradores empresariais, usualmente tratam uma compra de maneira formal, As empresas utilizam profissionais treinados para fazer as transações, e normalmente mais de uma pessoa está envolvida na decisão de compra. Entender como as decisões de compra são tomadas nas organizações é o primeiro passo para criar uma estratégia de venda comercial. (LAMB, HAIR e McDANIEL, 2004)

Limeira (2008) considera que as necessidades organizacionais estão diretamente ligadas ao tipo de negócio e atividade da organização. Geralmente estas necessidades têm como objetivos: reduzir custos e despesas; aumentar receitas; aumentar lucros e participações do mercado; satisfazer seus clientes e *stakeholders*. A autora afirma que em geral, a compra organizacional é de natureza técnica, a qual exige análise de dados técnicos, econômicos e financeiros, entre outros. Deste modo uma empresa fornecedora geralmente, realiza uma venda consultiva, um processo de venda o qual o vendedor exerce várias funções, tais como: apresentação do produto ou serviço, consultoria, elaboração de propostas técnicas e econômicas, negociação, fechamento da venda, elaboração de contrato e suporte pós- venda.

De acordo com Bertaglia (2003) e Dias (1993), uma empresa para se manter competitiva no mercado e, conseqüentemente, gerar lucros satisfatórios considera que a gestão de compras não se limita ao ato de comprar e monitorar, ela se torna um processo estratégico, que deve ser conduzido levando-se em conta algumas variáveis como o preço, a disponibilidade local e global

do bem a ser adquirido. Além disso, devem ser levadas em consideração as disponibilidades, modo de transporte, volume, frequência de compras e lote econômico qualidade e velocidade de resposta A função de compras segundo os autores é uma tarefa crucial para organização, seja ela de que tipo for.

No caso da compra de serviços, por serem bens intangíveis, os clientes têm maior dificuldade de analisar antecipadamente os benefícios, bem como, em alguns casos, avaliar os resultados alcançados. Assim, os fornecedores procuram tangibilizar à oferta com a padronização dos uniformes de seus funcionários, a utilização de embalagens, a modernização, e limpeza de suas instalações, o treinamento dos funcionários, entre outros. (LIMEIRA, 2008, P.356)

Nota-se que os autores entendem, que apesar do processo da compra ser o mesmo entre os consumidores individuais e os consumidores organizacionais, existem muitas diferenças entre estes tipos de consumidores. O último item deste capítulo a ser visto, versará sobre a satisfação do cliente, situação presente em um dos objetivos desta pesquisa.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um dos pontos os quais empresas buscam quando da venda de um produto ou serviço, será visto a seguir os conceitos sobre este sentimento e os resultados que podem ser alcançados com a satisfação do cliente.

Satisfação é o sentimento de prazer ou frustração obtido da comparação do desempenho esperado de um produto e o desempenho obtido, em relação às expectativas do cliente. (KOTLER, 1998)

Conforme Czinkota *et al.* (2001) para se comercializar serviços de uma forma eficiente as empresas devem compreender os processos de pensamentos dos clientes a fim de avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos. A satisfação é uma das questões principais do conceito de marketing e seguidamente está inclusa nas declarações da missão das empresas. Segundo os autores a satisfação de um cliente pode ser aumentada ou reduzida de acordo com as suas expectativas e percepções sobre o serviço ou produto.

Uma vez que a satisfação gira em torno do desempenho percebido e das expectativas. O cliente ficará satisfeito caso o desempenho atender suas expectativas e ficará altamente satisfeito

e encantado se exceder suas expectativas. Por outro lado, o consumidor ficará insatisfeito se suas expectativas não forem atendidas. (KOTLER, 1998)

Lovelock e Wright (2002) afirmam que a satisfação do cliente gera muitos benefícios para as empresas, e os clientes com alta satisfação crêem que a empresa compreende e atende todas as suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais, resultando em maior fidelidade. Segundo os autores os fornecedores os quais possuem uma grande proporção de clientes insatisfeitos ou indiferentes devem aumentar sua faixa de serviço e apoio além de desenvolver estratégias para corrigir problemas que ocorram durante a prestação do serviço.

Segundo Kotler (1998) a lealdade do consumidor é alcançada com a alta satisfação e encantamento, uma vez que os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. É por este motivo que as empresas visam à alta satisfação, a qual cria uma afinidade emocional e não apenas uma preferência racional.

A tarefa de satisfazer os clientes não é uma tarefa impossível, satisfazendo e superando as expectativas de seus clientes as empresas geralmente aumentam suas carteiras com novos clientes, além disso, os clientes satisfeitos compram com maior frequência e têm menor probabilidade de serem perdidos para concorrência dos que os insatisfeitos. As empresas que possuem um alto índice de satisfação do cliente mostram ter capacidade de se isolar das pressões competitivas, especialmente a de preço. (CZINKOTA *et al.*, 2001)

Para Kotler (1998) as expectativas dos clientes são formadas pelas experiências de compras anteriores, sugestões de pessoas ligadas a ele e informações e promessas das empresas e concorrentes.

Satisfazer e superar as expectativas de um consumidor, segundo os autores, não é uma tarefa impossível, parte do princípio de saber o que o cliente espera, e a partir deste conhecimento criar estratégias de produtos e serviços a fim de satisfazê-los. Uma vez alcançado este objetivo o cliente tende a se tornar fiel e a empresa ter um diferencial o qual lhe trará excelentes resultados.

Diferentemente dos consumidores pessoas físicas, os quais sofrem dissonâncias cognitivas por diferenças entre as expectativas e os resultados obtidos com produtos os serviços adquiridos, os compradores organizacionais chegam a um grau de especificação do produto e serviço que gera pouca diferença nos resultados, mesmo assim, um acompanhamento constante do desempenho de produtos e serviços custa pouco e garante fidelidade. (GLIGLIO, 2003)

A análise do desempenho do fornecedor poderá ser realizada comparando os resultados previstos com os resultados obtidos, assim identificando os pontos a serem aperfeiçoados ou modificados. As empresas fornecedoras costumam entrar em contato com os usuários, solicitando a avaliação da sua satisfação. A satisfação do consumidor organizacional poderá gerar comportamento pós-compra positivo, levando a uma parceria mais efetiva, gerando novos negócios em outras linhas de produtos ou setores de atividade. (SAMARA E MORSCH, 2005)

Os compradores organizacionais avaliam produtos, serviços e fornecedores de acordo com a qualidade, serviços e preços. A qualidade se relaciona a adequação técnica, ao vendedor e a empresa do vendedor. O serviço se refere ao serviço pré-compra e pós-compra, a satisfação quanto ao serviço incluem desde as pesquisas das necessidades do comprador até instalação, treinamento e assistência técnica. O preço para a satisfação dos compradores organizacionais devem ser os mais baixos. (LAMB, HAIR e McDANIEL, 2004)

A avaliação do desempenho do produto e do fornecedor, segundo Samara e Morsch (2005), é uma etapa a qual corresponde ao comportamento pós-compra, do consumidor individual. A diferença está na maior importância deste estágio para o consumidor organizacional, uma vez que os consumidores organizacionais costumam celebrar contratos de longo prazo e pelo volume e valores envolvidos. Para os autores a insatisfação do cliente organizacional não é rara levando a rompimentos contratuais, os quais podem impactar profundamente a lucratividade e sobrevivência do negócio.

Uma vez expostos conceitos literários sobre os assuntos os quais estão diretamente relacionados com esta pesquisa, faz-se necessário o conhecimento dos procedimentos metodológicos que serão usados. Estes procedimentos serão descritos no próximo capítulo.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A definição de uma metodologia adequada foi de suma importância para o resultado final desta pesquisa, pois é o instrumento que indica como, ou de que forma se pretende alcançar os objetivos do projeto de pesquisa.

No capítulo de metodologia, o pesquisador trabalha com uma situação concreta e com problemas reais. Espera-se que tanto o diagnóstico da situação como as propostas envolvam a busca de dados e respectivas análises (ROESCH, 1999).

#### **3.1 MÉTODOS ESCOLHIDOS E JUSTIFICATIVAS**

Em um projeto científico, mais de um método de pesquisa poderá ser utilizado, ou seja, pode haver uma combinação entre os métodos. O pesquisador pode usar em uma etapa inicial, o método qualitativo com o objetivo de colher informações, ou até mesmo escutar o que as pessoas têm a falar sobre um determinado assunto. Em uma etapa seguinte, usar o método quantitativo buscando a mensuração dos dados de forma mais objetiva (ROESCH, 1999).

A afirmação anterior é corroborada por Malhotra (2001) quando define que um projeto de pesquisa pode conter mais de um tipo de concepção de pesquisa, e as hipóteses elencadas por meio da pesquisa exploratória devem ser estatisticamente testadas através de pesquisas descritivas ou causais.

Nesta pesquisa foi utilizada uma combinação entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa qualitativa teve a finalidade de colher subsídios para a elaboração do questionário que foi aplicado na pesquisa quantitativa. Esta combinação foi utilizada com o objetivo de obter as informações que auxiliaram a responder com maior precisão as questões deste trabalho.

Os parágrafos anteriores expuseram que um pesquisador pode fazer uso de mais de um método de pesquisa quando da realização de um projeto e que as pesquisas qualitativas e quantitativas se completam. A seguir serão vistos os conceitos sobre estes dois tipos de pesquisa.

##### **3.1.1 Pesquisa Qualitativa**

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa a qual é exploratória por natureza, é a etapa inicial da criação de uma pesquisa. Este tipo de pesquisa tem como objetivo compreender qualitativamente as razões e os motivos básicos de um determinado assunto, e para sua realização

se obtêm uma amostra de um número pequeno de casos não-representativos, se realiza uma coleta de dados não-estruturada, se analisa os dados de uma forma não-estatística, e se obtêm um resultado para compreensão inicial. O autor complementa afirmando que na maior parte dos casos, a pesquisa qualitativa deve ser seguida por uma pesquisa descritiva.

Já para Roesch (1999) a pesquisa qualitativa não é reconhecida como algo independente e sim como uma fase que antecede o teste de hipóteses, o autor conclui que este tipo de pesquisa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma etapa exploratória da pesquisa.

Conforme os autores Malhotra e Roesch a pesquisa qualitativa pode ser realizada em uma fase exploratória de um projeto e servirá de base para a pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa foi utilizada na fase exploratória deste trabalho, onde um Gerente de Unidade do Banco B, dois Gerentes de Relacionamento do Banco B e três Gerentes Financeiros de empresas foram entrevistados com a finalidade de obtenção dos subsídios necessários para elaboração do instrumento de pesquisa utilizado na fase quantitativa, a qual os conceitos virão a seguir.

### **3.1.2 Pesquisa Quantitativa**

Para Malhotra (2001) A pesquisa quantitativa descritiva é realizada quando o objetivo é quantificar os dados, tornar os resultados comuns das amostras para a população de interesse e indicar as percepções de características de produtos

Se um projeto tem o propósito de obter informações sobre a proporção que os membros de uma determinada população possuem certas opiniões a opção é utilizar um estudo de caráter quantitativo descritivo. (ROECH. 1999)

Gil (1999) define que as pesquisas *surveys* se caracterizam pela interrogação direta dos entrevistados cujo comportamento se deseja conhecer. Neste tipo de pesquisa há uma solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sobre um determinado problema estudado e em seguida, mediante análise, obter conclusões sobre os dados coletados. Por fim o autor destaca que o método *survey* é amplamente utilizado por pesquisadores interessados em produzir descrições quantitativas de uma população alvo.

Os autores descritos acima possuem a mesma opinião sobre o melhor método de pesquisa a ser utilizado quando o objetivo de um projeto é obter a opinião de uma determinada população. Na pesquisa de campo deste trabalho foram questionadas 62 empresas clientes do Banco B

localizado na região da Grande Porto Alegre, os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, independente do seu tamanho e experiência.

Os instrumentos de coleta de dados que foram utilizados nesta pesquisa serão explicados a seguir.

### 3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Neste trabalho foram elaborados e aplicados dois instrumentos de coleta, uma vez que foi utilizada uma combinação da pesquisa qualitativa e quantitativa

Na etapa exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado (Apêndice A), com o objetivo de gerar subsídios e informações para a elaboração de outro questionário com perguntas fechadas (Apêndice B) o qual foi utilizado na etapa da pesquisa quantitativa descritiva.

As entrevistas de profundidade são realizadas individualmente, nestas entrevistas são utilizados questionários com perguntas abertas, as quais são úteis em pesquisas exploratórias, sendo ideais como primeiras perguntas sobre um assunto. O intuito das entrevistas em profundidade é obter de um único respondente suas motivações crenças, atitudes, sentimentos e opiniões gerais sobre determinado tópico. (MALHOTRA, 2001)

Em entrevistas semi-estruturadas utiliza-se de perguntas abertas, as quais permitem que o entrevistado entenda e capte a perspectiva dos participantes e que o mesmo responda com suas próprias palavras. É uma técnica que tem como objetivo compreender o significado que os entrevistados atribuem para questões e situações que não foram estruturadas anteriormente a partir das suposições do pesquisador. Segundo os autores este tipo de entrevista possibilita maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido, assim como, oportuniza a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos. (LAKATOS e MARCONI, 2001)

Já na pesquisa quantitativa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas.

Para Roesch (1999) o questionário não é apenas mais um formulário e sim um instrumento de coleta de dados que busca mensurar algo. O autor afirma que o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas que têm como finalidade revelar a opinião política da população.

Malhotra (2001) descreve que o questionário é um grupo formal de perguntas, formulado com o objetivo de obter informações dos entrevistados além de propiciar uma padronização no processo de coleta de dados. O autor também descreve que as perguntas elencadas no método de levantamento poder ser realizadas verbalmente, por escrito ou via computador.

Os autores pesquisados relatam que os tipos de questionários que foram utilizados neste trabalho são apropriados.

A seguir será revelada qual foi a amostra dos respondentes das pesquisas as quais foram realizadas.

### 3.3 AMOSTRAS DOS RESPONDENTES DAS PESQUISAS

Malhotra (2001) destaca que o tamanho da amostra faz referência a quantidade de elementos a serem entrevistados, sendo que a natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra e conclui na pesquisas qualitativas geralmente o tamanho da amostra é pequeno. O autor complementa explicando que na amostragem por julgamento o pesquisador escolhe por conveniência os elementos que participarão das entrevistas.

Na fase exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade com 06 elementos, sendo um o Gerente de Unidade do Banco B, localizado na Grande Porto Alegre e dois gerentes de relacionamento, mais três Gerentes Financeiros de empresas as quais tomaram financiamento para aquisição de bens e equipamentos de longo prazo com recursos do FAT. Os Gerentes financeiros escolhidos foram de ramos de empresas diferentes, representando assim os ramos industrial, comercial e de serviços. Esta amostra por julgamento foi feita com o intuito de obter dados necessários para elaboração do instrumento de pesquisa utilizado na fase quantitativa.

Segundo Malhotra (2001) a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística que objetiva obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades da amostra fica a cargo do entrevistador.

Para Cooper e Schindler (2003), a amostra não-probabilística atende satisfatoriamente os objetivos de amostragem e os principais motivos para utilizar este tipo de amostra são o custo e o tempo. Os autores afirmam também que uma amostra não-probabilística bem controlada produz resultados aceitáveis

Na fase de campo foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência de 62 empresas, correspondendo a 95,38 % dos clientes, com contas ativas no Banco B, localizado na Grande Porto Alegre, os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, nos últimos 6 anos.

A amostragem por julgamento e a amostra não-probabilística por conveniência, as quais foram utilizadas nesta pesquisa, são, conforme os autores, amostras adequadas para este tipo de trabalho.

O próximo item trará as informações de como os instrumentos de pesquisa foram aplicados.

#### 3.4 APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Esta seção do trabalho trás explicações de como foram aplicados os instrumentos de pesquisa utilizados pelo autor.

Na fase exploratória um Gerente de Unidade e dois Gerentes de Relacionamento do Banco B localizado na Grande Porto Alegre e três Gerentes Financeiros de empresas as quais tomaram o financiamento para aquisição de bens e equipamentos de longo prazo com recursos do FAT foram entrevistados pessoalmente.

O levantamento de campo tem como característica entrevista com um grande número de pessoas, as quais são aplicadas uma série de perguntas que podem ser conduzidas pessoalmente, por telefone, por um questionário enviado pelo correio ou eletronicamente. (MALHOTRA, 2001)

Na fase quantitativa os questionários que foram aplicados na pesquisa Survey foram entregues pessoalmente e aplicados nos clientes de um Banco Estatal da Grande Porto Alegre os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, nos últimos 6 anos.

A aplicação dos instrumentos de pesquisa, para as pesquisas propostas neste projeto estão de acordo com os conceitos aplicados por Malhotra.

Finalizando, seguem os conceitos e a explicação de como os dados coletados foram analisados.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os mesmos padrões da análise quantitativa os quais tem como finalidade contar a frequência de um fenômeno e tentar identificar as relações entre eles são é utilizada para análise de dados coletados na pesquisa qualitativa. Este tipo de análise é denominado análise de conteúdo, segundo o autor este tem sido o método mais empregado em análise de textos em pesquisa científica. A análise de conteúdo dá origem a indicadores quantitativos, cabendo ao pesquisador interpretar e explicar os resultados. (ROESCH, 1999)

Para Moraes (2009), a metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajudando a reinterpretar as os conteúdos é a análise de conteúdo. De acordo com ao autor a análise de conteúdo é bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. Entretanto, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando principalmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar.

A pesquisa quantitativa realizada neste projeto exigiu uma análise estatística descritiva, com a apresentação de gráficos e tabelas quando da interpretação dos dados coletados

O método quantitativo enfatiza a utilização de dados que seguem padrões, os quais permitem que sejam criados comparações e generalizações. Por causa destas características a análise de dados é baseada no uso de estatísticas. (ROESCH, 1999)

Conforme Cervo e Bervian (2002), as análises estatísticas atualmente são consideradas os mais úteis instrumentos de trabalho, em todos os campos de investigação.

Já Malhotra (2001) coloca que a análise de dados não é um fim, em si mesma, seu objetivo é subsidiar de informações o pesquisador as quais o auxiliie na abordagem do problema em estudo.

Para analisar os dados colhidos nas pesquisas qualitativas e *Survey*, análises de conteúdo foram realizadas.

Os métodos para as análises dos dados que foram colhidos nesta pesquisa, estão em concordância com os autores conforme visto neste capítulo.

O capítulo que segue revelará os resultados obtidos nesta pesquisa.

#### 4. RESULTADOS

Este capítulo irá apresentar os resultados obtidos com as duas pesquisas efetuadas conforme planejamento do pesquisador e descritas nos capítulos anteriores.

##### 4.1 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA

Neste capítulo serão analisadas as seis entrevistas que foram realizadas com o objetivo de criar subsídios e informações para elaboração do instrumento de coleta aplicado na pesquisa survey deste trabalho. As entrevistas foram efetuadas entre 11 de julho e 22 de julho de 2011.

As entrevistas foram feitas com três gerentes financeiros de empresas clientes do Banco B localizado na Grande Porto Alegre e que tomaram financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, com o Gerente de unidade do Banco B e com dois Gerentes de Relacionamento do Banco B, conforme demonstrado na tabela 1 que segue.

**Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados**

Entrevistado	Idade	Setor ou Empresa	Função	Tempo na Função
Nilson	45	Comércio	Gerente Financeiro	21
Luciana	50	Serviços	Sócia-administradora	19
Wanderlei	32	Indústria	Sócio-administrador	10
Gerente 1	46	Banco B	Gerente de UN	12
Gerente 2	42	Banco B	Gerente Relacionamento	8
Gerente 3	35	Banco B	Gerente Relacionamento	13

Fonte: Coleta de dados

Inicialmente, foi solicitada a opinião do Sr. Nilson gerente financeiro de uma empresa do ramo de comércio de alimentos varejista, sobre o financiamento obtido poucos meses atrás.

Segundo ele, o financiamento foi de muita importância para a ampliação do seu estabelecimento. O prazo, a taxa de juros, a carência, a possibilidade de financiar os bens os quais necessitava, como gôndolas e balcões térmicos, além da dispensa de projetos foram importantes e para sua decisão. Em seguida, quando indagado sobre as possíveis dificuldades que encontrara ou que outros poderiam encontrar, o entrevistado disse que o tempo total do processo e a necessidade de apresentar licença de operação foram pontos que o deixaram um pouco frustrado. Levantou o fato de que outras empresas poderiam ter dificuldade em obter os 20 % para completar o valor das aquisições. O entrevistado completou afirmando que dependendo da urgência da necessidade do tomador o tempo total do processo devido a fatores diversos, em conjunto com a necessidade de apresentar negativas e licenças, poderia ser um problema para as outras empresas.

Finalizando, o entrevistado elogiou a linha de crédito e informou que tomaria o financiamento novamente sugerindo a diminuição da taxa de juros e o aumento do valor financiável.

A Sra. Luciana sócia-administradora e financeira, de um grupo de oito empresas prestadoras de serviços, quando solicitada a opinião sobre o financiamento disse que o vê como uma alternativa de baixo custo para modernização e atualização necessária de suas empresas. Quando a pergunta foi em relação aos atrativos a empresária informou que a taxa de juros, a carência e a dispensa de projetos foram os grandes atrativos. Já quando perguntada sobre as dificuldades, relatou que algumas empresas podem ter dificuldade em apresentar garantias e se obrigatório, dificuldades também em apresentar o projeto. Quando solicitada sugestões, sugeriu a inclusão de veículos de passeio como itens financiáveis e a dispensa de projetos para todos os itens financiáveis. Concluindo, a entrevistada disse que irá tomar novamente o financiamento, quando questionada sobre esta ação.

A mesma solicitação de opinião sobre o produto foi realizada ao Sr. Wanderlei sócio-administrador e financeiro de uma empresa do ramo industrial, o qual informou que graças aos dois financiamentos tomados, sua empresa deu um salto na produção, gerou 4 novos empregos e aumentou seu faturamento. Quanto aos atrativos informou que a taxa de juros, a carência e ter conseguido tomar capital de giro associado ao financiamento foram fatores importantes para sua decisão em tomar o crédito. Quanto solicitada sugestões, o empresário sugeriu o aumento do valor financiável para 100% e a dispensa da necessidade de apresentação de negativas fiscais, pois vê neste item um problema para algumas empresas.

Com a finalidade de reduzir custos e utilizar melhor o tempo disponível para as pesquisas, as entrevistas com os funcionários do Banco B (o Gerente da Unidade e 02 Gerentes de relacionamento) foram realizadas em conjunto e os respondentes informaram quando indagados quanto aos atrativos do financiamento que vêem como grandes atrativos, a taxa de juros, o prazo do financiamento, a possibilidade de tomar capital de giro associado, a possibilidade de gerar emprego, a dispensa de projetos e o público alvo.

Os funcionários responderam quando perguntados sobre possíveis dificuldades as quais os tomadores poderiam enfrentar, que o teto de R\$ 400 mil, terem que contratar seguros dos bens financiados ou dados em garantias, obter informações sobre o financiamento e obter limite de crédito no Banco, poderiam ser itens apontados pelos tomadores do financiamento como pontos de dificuldades. Quanto ao atendimento do Banco os entrevistados demonstraram interesse em conhecer a percepção de seus clientes, além de saber qual a percepção sobre o simulador do financiamento e suas funcionalidades.

Com bases nas informações colhidas nas entrevistas e reveladas neste capítulo o pesquisador elaborou questionário que foi aplicado na pesquisa *survey* o qual os resultados serão vistos a seguir.

## 4.2 RESULTADO DA PESQUISA SURVEY

Este capítulo descreve as respostas obtidas após aplicação de 62 instrumentos de coleta de dados em clientes do Banco B localizado na Grande Porto Alegre e que tomaram financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT. As respostas após processadas pelo aplicativo Excel da Microsoft serão expostas nas seções que seguem.

### 4.2.1 Perfil dos Respondentes.

Este capítulo descreverá o perfil das empresas as quais responderam o questionário. Foram efetivados 62 questionários do grupo de empresas as quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, que possuem contas ativas no Banco B. Estes respondentes compareceram a agência do Banco B ou foram visitados por este pesquisador. Os questionários foram aplicados no período de 01 de agosto a 19 de agosto de 2011, e o resultado quanto ao perfil dos respondentes será apresentado a seguir.

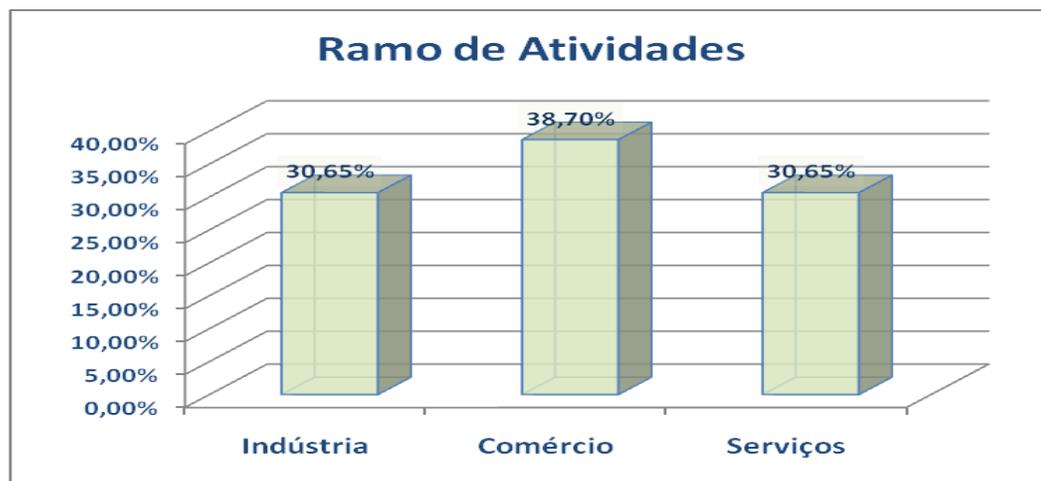
Os ramos de atividades das empresas entrevistadas e que são público alvo desta pesquisa, estão descritos na tabela 2.

**Tabela 2 - Ramo de atividades**

<b>Indústria</b>	<b>Comércio</b>	<b>Serviços</b>	<b>Total</b>
<b>19</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>62</b>
<b>30,65%</b>	<b>38,70%</b>	<b>30,65%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados

Verificou-se uma pequena superioridade numérica das empresas do ramo do comércio sobre as empresas do ramos industriais e de serviços que se igualaram em quantidade. Os percentuais deste item estão expostos no gráfico 1.



**Gráfico 1 – Ramo de Atividades das empresas entrevistadas.**

Fonte: Coleta de dados

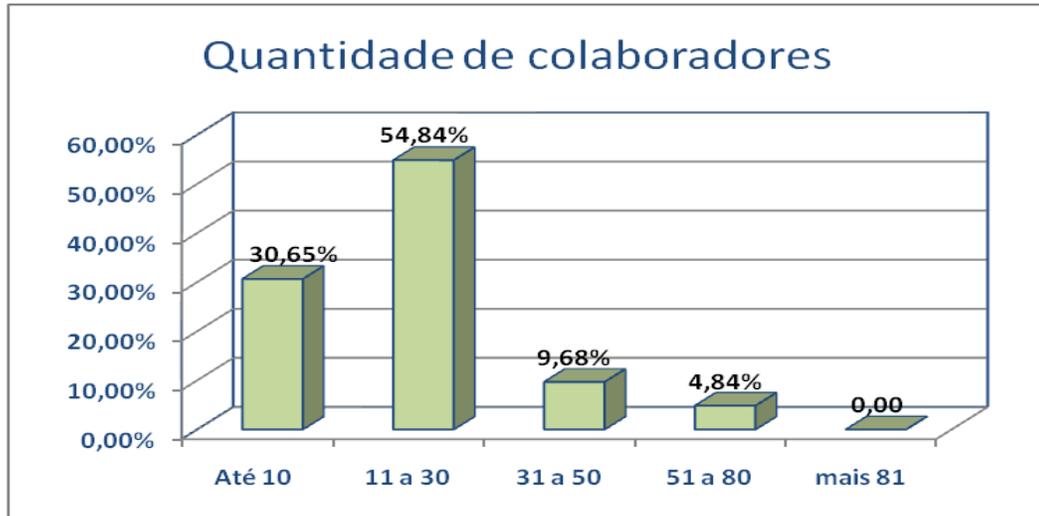
Com o objetivo de traçar um perfil das empresas entrevistadas a quantidade de colaboradores que as empresas entrevistadas empregam foi questionada e está na tabela 3.

**Tabela 3 - Quantidade de Colaboradores**

<b>Até 10</b>	<b>11 a 30</b>	<b>31 a 50</b>	<b>51 a 80</b>	<b>Mais de 81</b>	<b>Total</b>
<b>19</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>62</b>
<b>30,65%</b>	<b>54,84%</b>	<b>9,68%</b>	<b>4,84%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados

Observa-se que entre as entrevistadas há uma quantidade maior de empresas as quais possuem de 11 a 30 colaboradores. Percentualmente o gráfico 2 revela o perfil dos entrevistados quanto ao número de colaboradores.



**Gráfico 2 – Quantidade de Colaboradores**

Fonte: Coleta de dados

Seguindo o objetivo de traçar o perfil dos entrevistados, o porte das empresas respondentes do questionário é apresentado na tabela 4

**Tabela 4 – Porte das empresas**

<b>Micro</b>	<b>Pequena</b>	<b>Média</b>	<b>Grande</b>	<b>Total</b>
<b>15</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>62</b>
<b>24,19%</b>	<b>62,90%</b>	<b>12,91%</b>	<b>0</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados

A pesquisa revela que em sua maioria as empresas entrevistadas são de porte pequeno. Esta maioria é expressa percentualmente no gráfico 3.

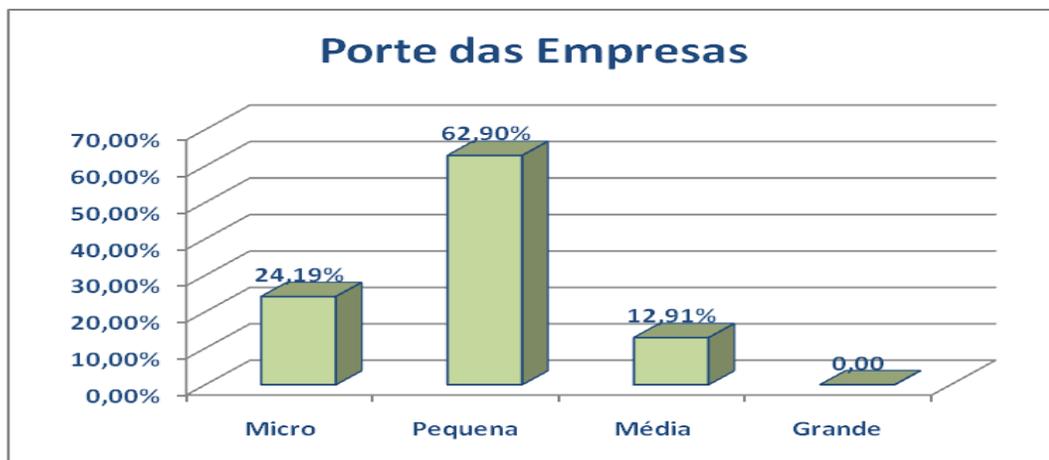


Gráfico 3 – Porte das Empresas

Fonte: Coleta de dados

A tabela 5 a seguir apresenta a quantidade de vezes que cada entrevistado tomou o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, e o gráfico 4 demonstra o resultado em percentuais.

Tabela 5 – Quantidade de vezes o financiamento foi tomado

1 Vez	2 Vezes	3 Vezes	Mais de 3 Vezes	Total
18	28	16	0	62
29,03%	45,16%	25,81%	0	100%

Fonte: Coleta de dados

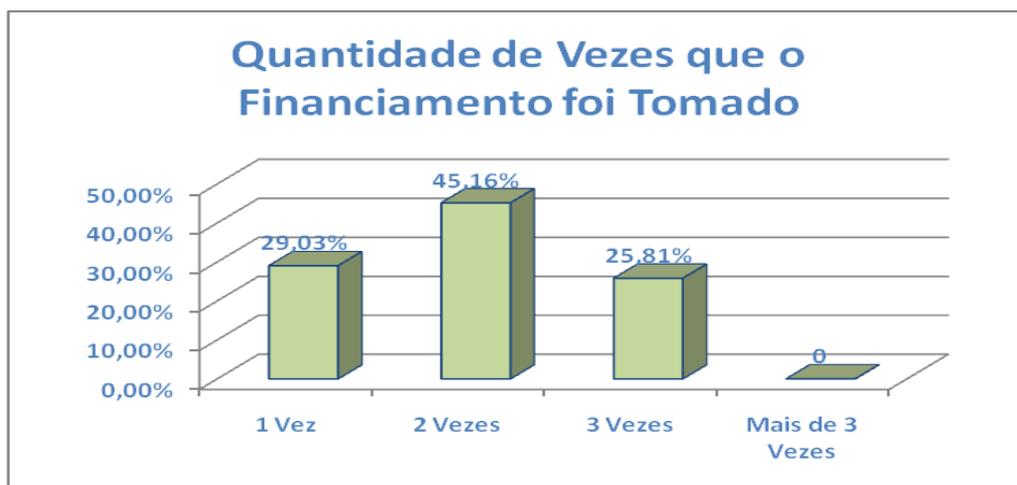


Gráfico 4 – Quantidade de vezes que o financiamento foi tomado

Fonte: Coleta de dados

Verificou-se que as empresas entrevistadas, clientes do Banco B localizado na Grande Porto Alegre e que tomaram financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, são em sua maioria pequenas empresas, que possuem em média até 30 colaboradores e distribuídas quase linearmente entre os ramos de indústria, serviços e comércio apresentando uma quantidade 8 % maior para o ramo do comércio. Além disso, observa-se que em sua maioria, as empresas entrevistadas já tomaram o financiamento mais de uma vez.

O próximo capítulo irá mostrar os resultados obtidos com os questionamentos que envolvem os itens de geram atratividade e satisfação com o financiamento.

#### 4.2.2 Itens atrativos e grau de satisfação

Este capítulo descreverá quais os itens mais atrativos e o grau de satisfação com diversos itens do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

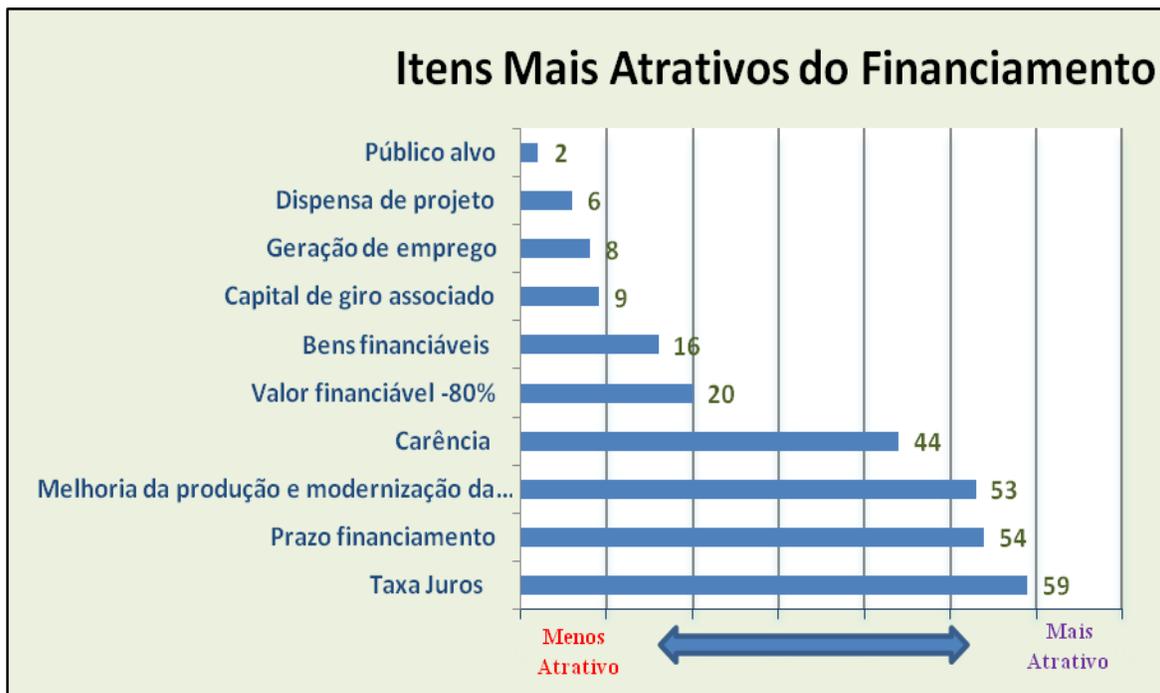
Os maiores atrativos do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT foram elencados na pesquisa survey com base nos dados obtidos na pesquisa qualitativa. Os respondentes corroboraram com as indicações, além disso, revelaram entre os itens citados quais foram os quatro itens mais atrativos para sua empresa e que os incentivaram a tomar o financiamento. A tabela 6 a seguir expõe em ordem decrescente os itens mais citados.

**Tabela 6 – Os itens mais atrativos do financiamento**

Atrativos	Quantidade De Citações
Taxa Juros	59
Prazo financiamento	54
Melhoria da produção/expansão/implantação/modernização da empresa	53
Carência	44
Valor financiável -80%	20
Bens financiáveis	16
Capital de giro associado	9
Geração de emprego	8
Dispensa de projeto	6
Público alvo	2
Outros	Sem citações

Fonte: Coleta de dados

Observa-se que os respondentes elegeram a taxa de juros, o prazo do financiamento e a possibilidade de melhoria da produção ou modernização da empresa como sendo os itens mais atrativos do financiamento. Entre os itens menos atrativos a necessidade de gerar empregos, o projeto e o público alvo, estes resultados estão dispostos no gráfico 5 a seguir.



**Gráfico 5 – Itens mais atrativos do financiamento.**

Fonte: Coleta de dados

O grau de satisfação dos respondentes com os principais itens do financiamento alvo desta pesquisa estão expressos percentualmente na tabela 7 e serão individualmente representados em gráficos nas páginas que seguem.

Tabela 7 – Grau de Satisfação

Itens	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
a) Taxa de juros	0 %	0 %	2%	43%	55%	100%
b) Prazo do financiamento	0 %	0 %	0 %	42%	58%	100%
c) Prazo de Carência	0 %	0 %	11%	40%	49%	100%
d) Valor Financiável -80%	0 %	5%	5%	56%	34%	100%
e) Bens financiáveis	0 %	5%	10%	45%	40%	100%
f) Público Alvo	0 %	0 %	8%	56%	36%	100%
g) Capital de giro associado	0 %	0 %	10%	40%	50%	100%
h) Tempo do processo	0 %	5%	2%	74%	19%	100%
i) Garantias Solicitadas	0 %	5%	11%	65%	19%	100%
j) Atendimento do Banco	0 %	0 %	10%	29%	61%	100%
k) Simulador	0 %	0 %	10%	71%	19%	100%
l) Dispensa de projeto	0 %	0 %	19%	42%	39%	100%
m) Necessidade de projeto	0 %	0 %	2%	66%	32%	100%
n) Geração de emprego	0 %	0 %	26%	39%	35%	100%
o) Teto Financiável – R\$ 400 mil	2%	5%	0 %	48%	45%	100%

Fonte: Coleta de dados

A grande maioria dos entrevistados, 98%, indicou estar satisfeito ou muito satisfeito com a taxa de juros do financiamento, (Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP), mais encargo adicional de 5% efetivos ao ano), além disto, não houve nenhuma resposta com grau de insatisfação ou de muita insatisfação, conforme demonstrado no gráfico 6.

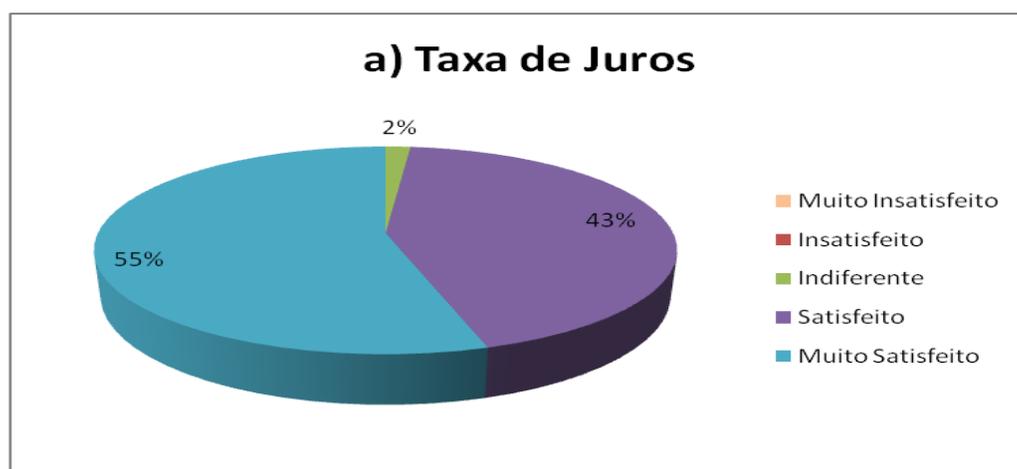
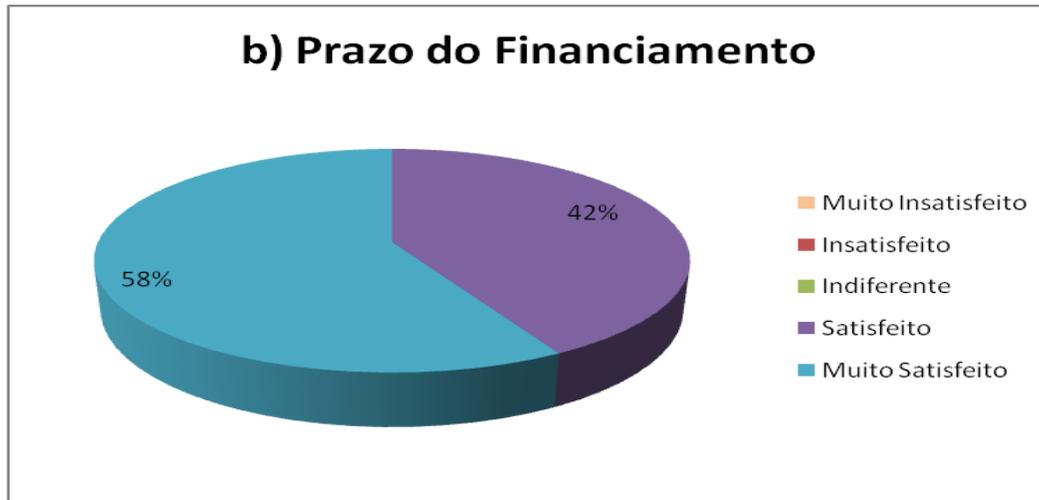


Gráfico 6 – Grau de satisfação com a taxa de juros

Fonte: Coleta de dados

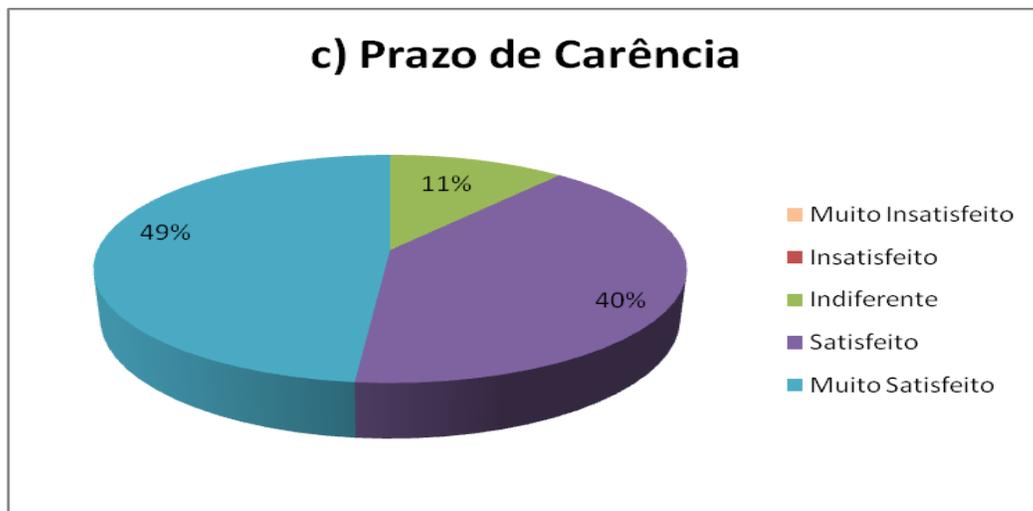
Todos os respondentes demonstraram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o prazo do financiamento, conforme mostra o gráfico 7.



**Gráfico 7 – Grau de satisfação com o prazo do financiamento**

Fonte: Coleta de dados

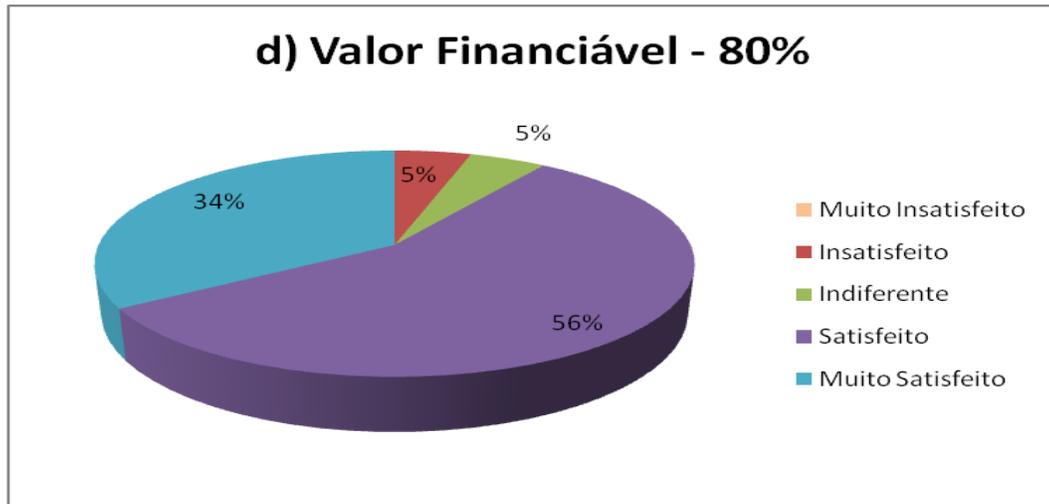
O gráfico 8 mostra que o prazo de carência de até 12 meses do financiamento é um item que não proporciona nenhum grau de insatisfação aos pesquisados e deixa 89% deles satisfeitos ou muito satisfeitos, além de 11% indiferentes.



**Gráfico 8 – Grau de satisfação com o prazo de carência**

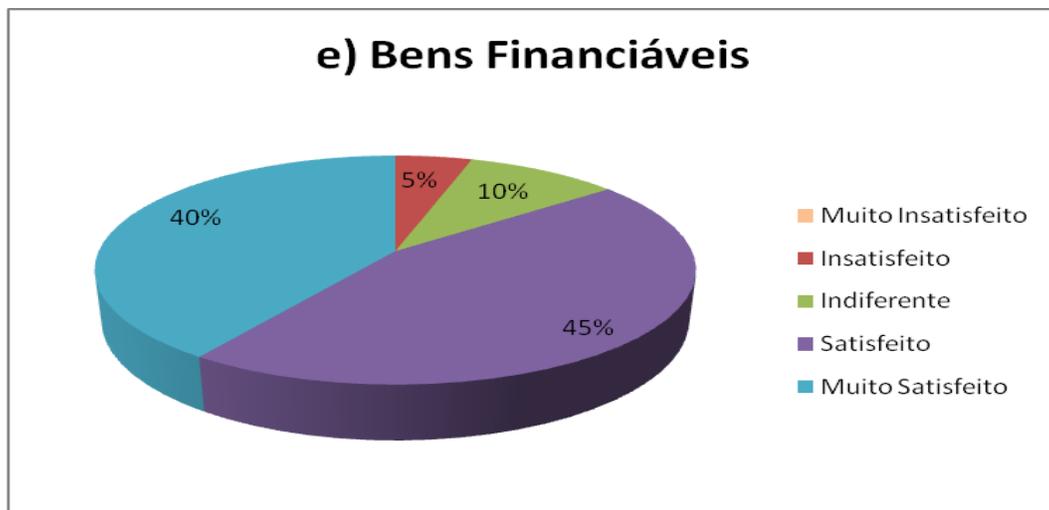
Fonte: Coleta de dados

A pesquisa mostra que 80% dos respondentes demonstram estar muito satisfeitos ou satisfeitos como valor máximo de 80% do projeto (bens financiáveis), estando 5% deles insatisfeitos e 5% indiferentes. Estes percentuais estão demonstrados no gráfico 9.



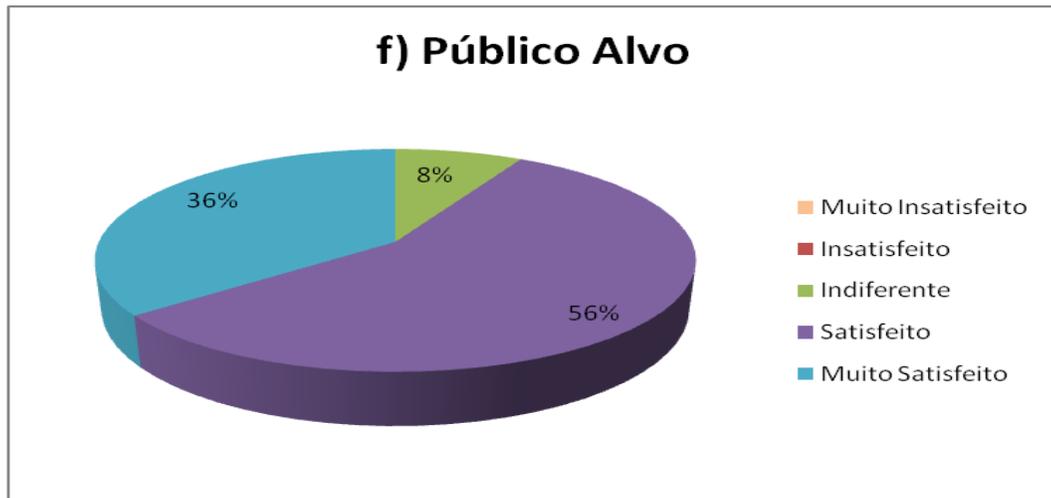
**Gráfico 9 – Grau de satisfação com o valor financiável**  
Fonte: Coleta de dados

O gráfico 10 mostra que 85% dos entrevistados, demonstram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com os tipos de bens financiáveis, estando 10% deles insatisfeitos e 5% indiferentes.



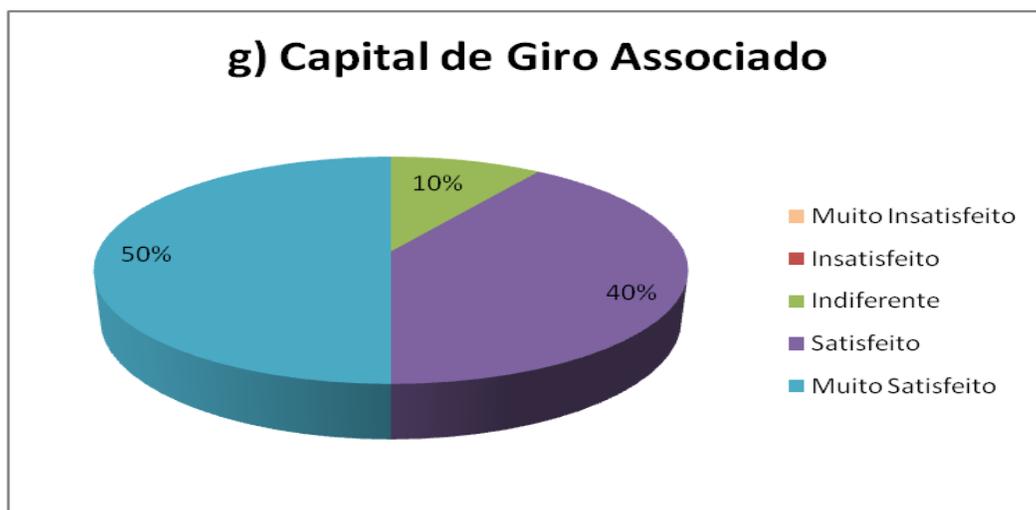
**Gráfico 10 – Grau de satisfação com bens financiáveis**  
Fonte: Coleta de dados

O gráfico 11 revela que público alvo do financiamento é um item que não proporciona grau de insatisfação aos respondentes da pesquisa, deixa 92% deles satisfeitos ou muito satisfeitos e 8% indiferentes.



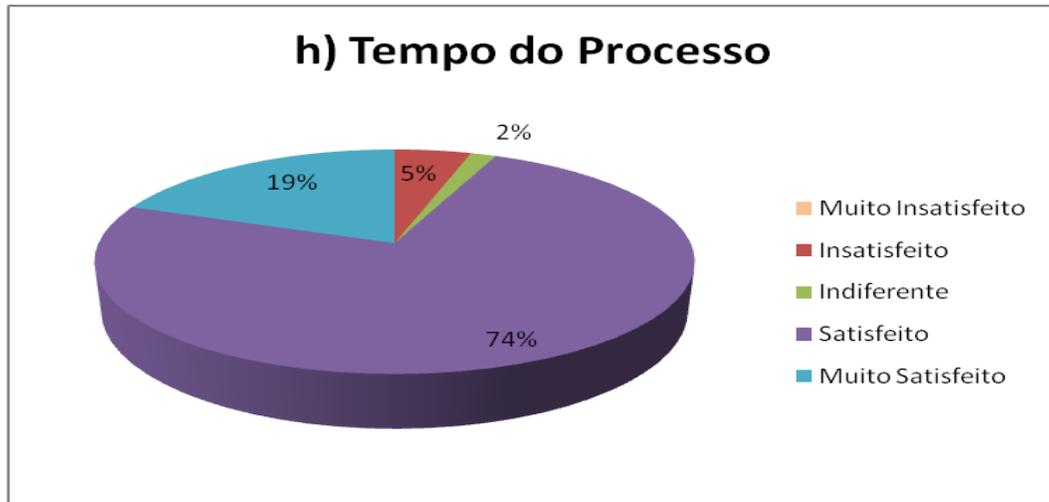
**Gráfico 11 – Grau de satisfação com o público alvo**  
Fonte: Coleta de dados

A pesquisa apresenta 90% dos entrevistados satisfeitos ou muito satisfeitos, com a possibilidade de tomar o valor de até 30% do valor financiável como capital de giro associado conforme mostra o gráfico 12, o qual não apresenta empresas com grau de insatisfação e apresenta 10% de indiferentes.



**Gráfico 12 – Grau de satisfação com o capital de giro associado**  
Fonte: Coleta de dados

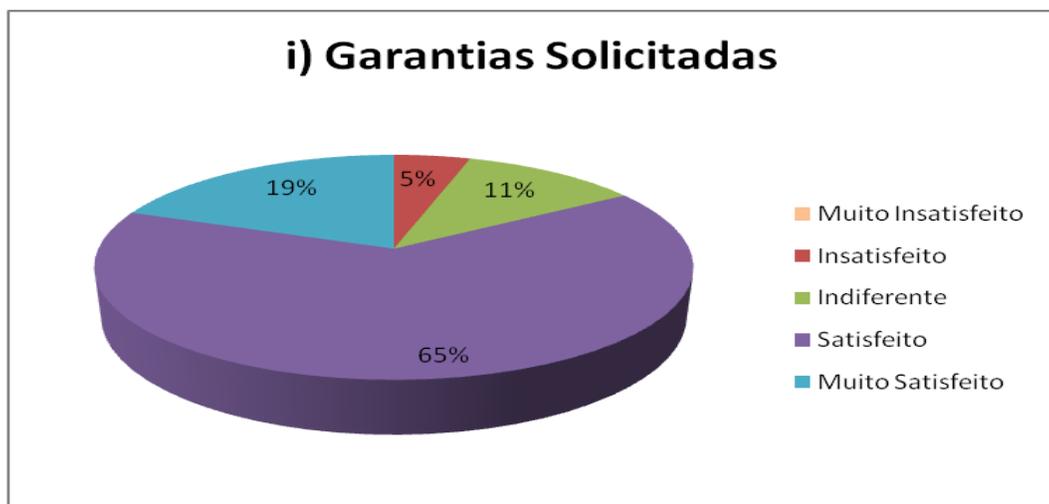
O tempo do processo proporciona satisfação ou muita satisfação para 93% dos pesquisados, insatisfação para 5% , sendo 2% indiferentes, como está revelado no gráfico 13.



**Gráfico 13 – Grau de satisfação com o tempo do processo**

Fonte: Coleta de dados

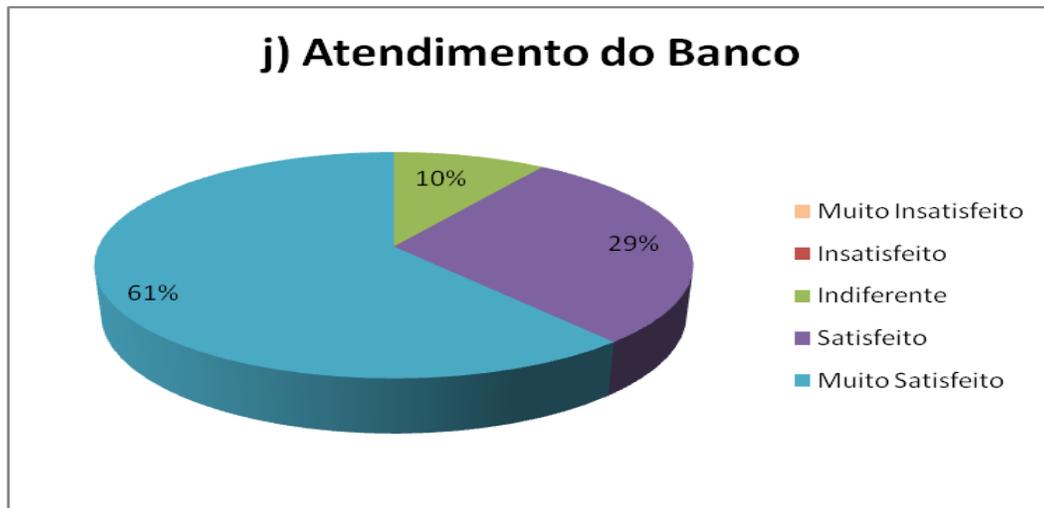
Grande parte dos entrevistados, 84%, demonstram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com os tipos de garantias as quais são solicitadas. Destes entrevistados, 5% se mostraram insatisfeitos e 11% indiferentes. Estes percentuais estão demonstrados no gráfico 14



**Gráfico 14 – Grau de satisfação com as garantias solicitadas**

Fonte: Coleta de dados

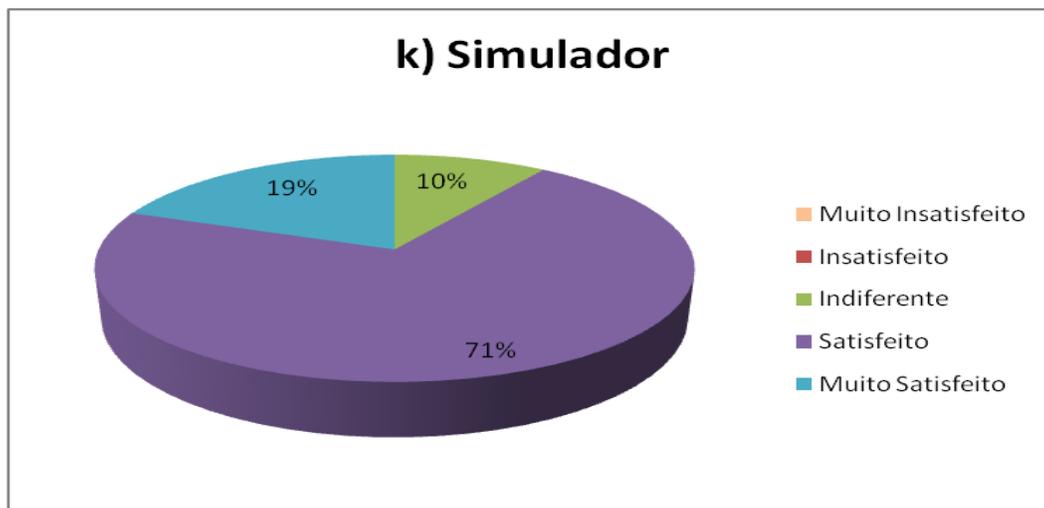
A pesquisa apresenta de 90% dos entrevistados satisfeitos ou muito satisfeitos, com o Atendimento do Banco B, conforme revela o gráfico 15, o qual não apresenta empresas com grau de insatisfação, mas apresenta 10% indiferentes.



**Gráfico 15 – Grau de satisfação com atendimento do Banco B**

Fonte: Coleta de dados

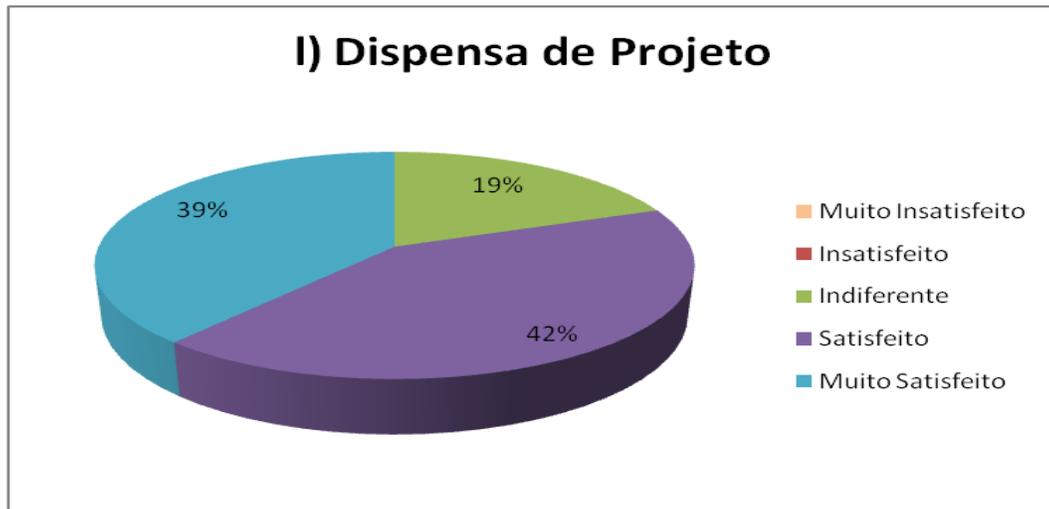
Quanto ao simulador, a pesquisa apresenta de 90% dos entrevistados satisfeitos ou muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico 16. O gráfico não apresenta empresas com grau de insatisfação e apresenta 10% de indiferentes.



**Gráfico 16 – Grau de satisfação com o simulador do financiamento**

Fonte: Coleta de dados

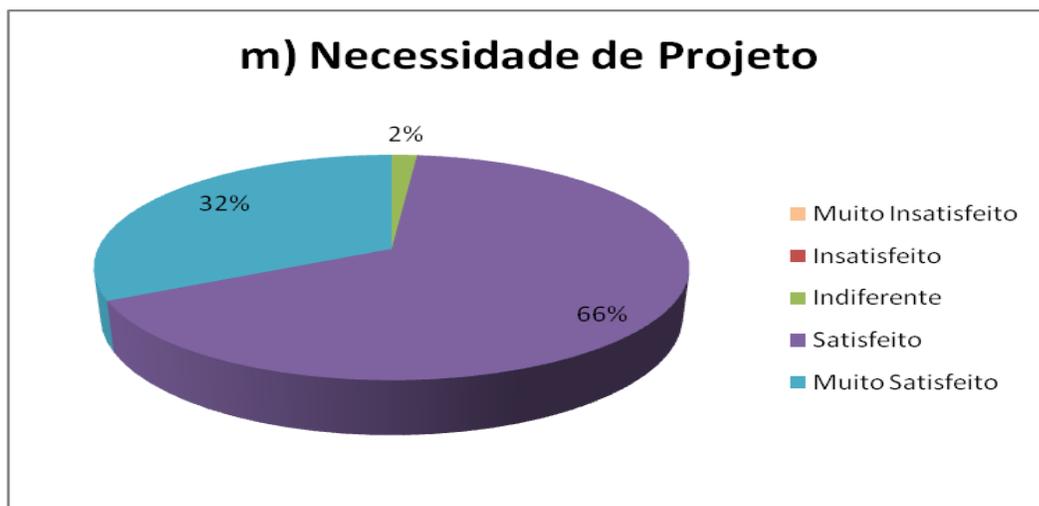
A dispensa do Projeto não proporciona grau de insatisfação aos pesquisados e deixa 81% deles satisfeitos ou muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico 17 que também mostra que 19% estão indiferentes a este item.



**Gráfico 17 – Grau de satisfação com a dispensa do projeto**

Fonte: Coleta de dados

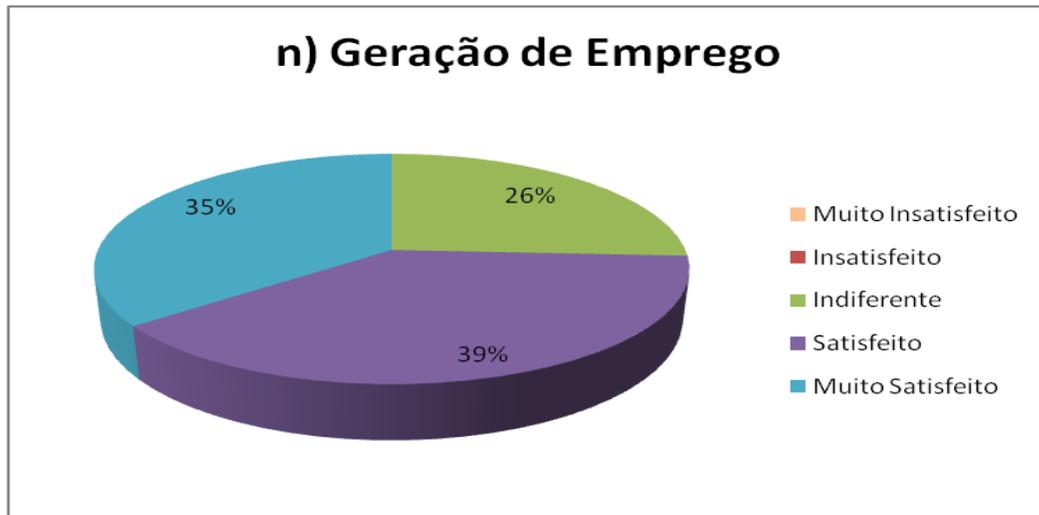
A necessidade de projeto demonstrou ser um item que não traz grau de insatisfação aos pesquisados e sim 98 % de satisfação ou muita satisfação, conforme mostra o gráfico 18. O gráfico também mostra que há 2% dos entrevistados indiferentes ao assunto.



**Gráfico 18 – Grau de satisfação com a necessidade do projeto**

Fonte: Coleta de dados

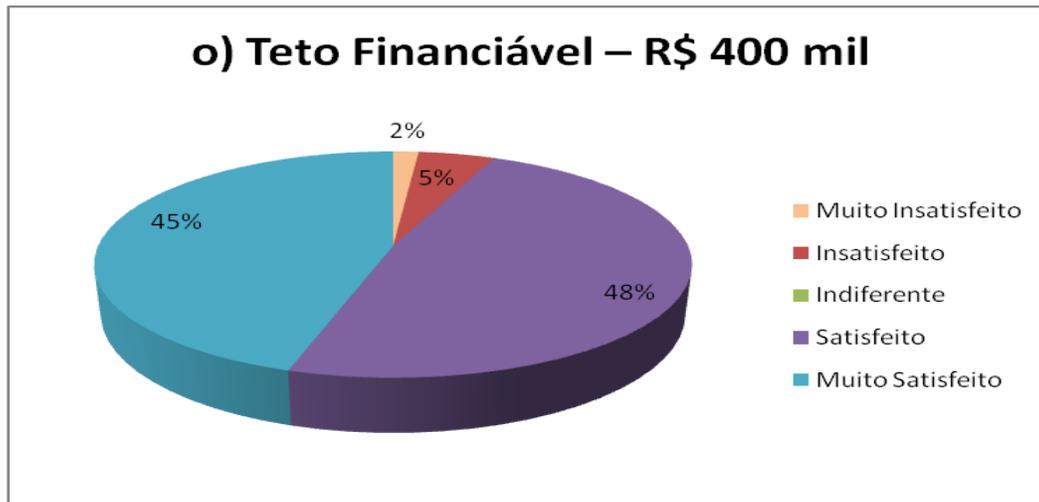
A pesquisa apresenta de 74% dos entrevistados satisfeitos ou muito satisfeitos, com a necessidade de gerar empregos conforme mostra o gráfico 19. Este mesmo gráfico apresenta 26% de empresas indiferentes com esta situação e nenhuma empresa com grau de insatisfação.



**Gráfico 19 – Grau de satisfação com a necessidade de geração de emprego**

Fonte: Coleta de dados

A pesquisa revela, através do gráfico 20, que 5% dos entrevistados mostram-se insatisfeitos com o teto máximo de R\$ 400 mil do financiamento. Por outro lado há 2% dos pesquisados indiferentes a questão e 93% satisfeitos ou muito satisfeitos.



**Gráfico 20 – Grau de satisfação com o teto de R\$ 400 mil financiável**

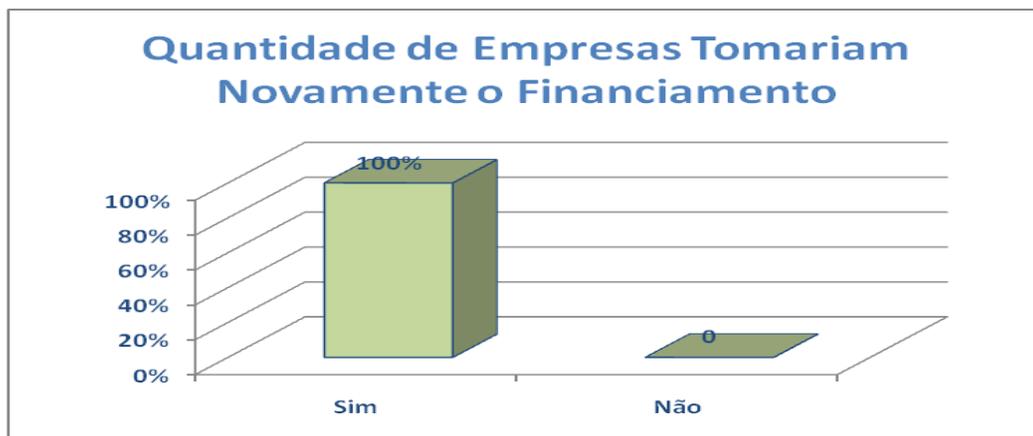
Fonte: Coleta de dados

A tabela 8 e o gráfico 21 que seguem, demonstram que 100% dos entrevistados responderam “sim” quando questionados se tomariam em uma nova oportunidade o financiamento.

**Tabela 8 – Quantidade de empresas que tomariam novamente o financiamento**

<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>62</b>	<b>0</b>	<b>62</b>
<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados



**Gráfico 21 – Quantidade de empresas que tomariam novamente o financiamento.**

Fonte: Coleta de dados

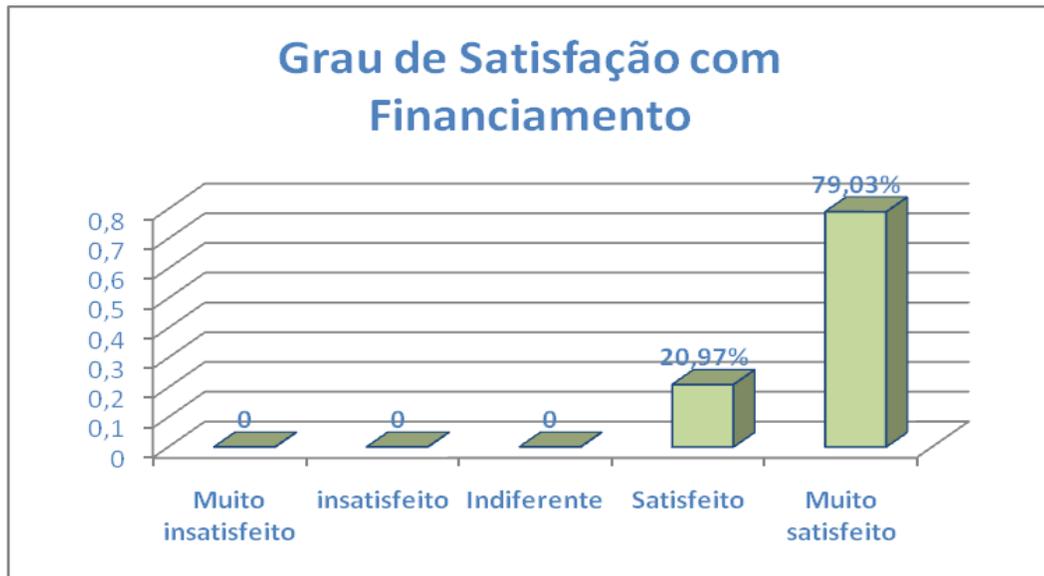
O grau de satisfação dos clientes que tomaram o financiamento no Banco B, com o financiamento é exposto na Tabela 9, a qual revela que em sua maioria os clientes estão muito satisfeitos. A tabela também mostra que nenhum dos entrevistado se encontra indiferente, insatisfeito ou muito insatisfeito.

**Tabela 9 – Grau de Satisfação geral com o Financiamento**

<b>Muito Insatisfeito</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Total</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>62</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20,97</b>	<b>79,03</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados

O grau de satisfação com o financiamento em percentual é demonstrado no gráfico 22, o qual demonstra que 79,03% estão muito satisfeitos com financiamento, 20,97% estão satisfeitos não havendo outras citações.



**Gráfico 22 – Grau de satisfação geral com financiamento**  
Fonte: Coleta de dados

Este capítulo revelou o alto índice de satisfação com o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, observa-se esta afirmação não apenas pela resposta direta a esta pergunta, mas também pela demonstração da vontade tomar novamente o financiamento e pelas repostas dadas aos itens que fazem parte do processo de financiamento.

O capítulo que segue irá ajudar a identificar o grau de dificuldade encontrada pelas empresas as quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

#### **4.2.3 Grau de dificuldade encontrada no financiamento**

Neste capítulo o grau de dificuldade encontrado pelos respondentes com diversos itens do financiamento será revelado.

Foram elencados diversos itens através da pesquisa qualitativa realizada que poderiam gerar dificuldades ou impedimentos para tomar o financiamento. A tabela 10 mostra o grau de

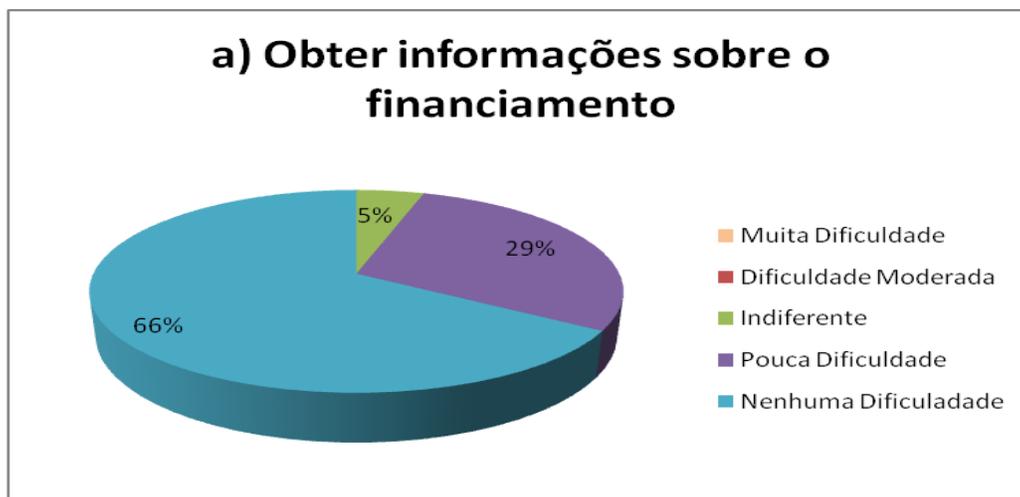
dificuldade que os entrevistados tiveram com os diversos itens do financiamento. O grau de dificuldade de cada item será descrito graficamente nas páginas que seguem.

**Tabela 10– Grau de dificuldade**

Itens	Muita Dificuldade	Dificuldade Moderada	Indiferente	Pouca Dificuldade	Nenhuma Dificuldade	Total
a) Obter informações sobre financiamento	0%	0%	5%	29%	66%	100%
b) Simular o financiamento	0%	0%	0%	68%	32%	100%
c) Obter 20% do valor	5%	19%	5%	32%	39%	100%
d) Tempo do processo	3%	0%	0%	63%	34%	100%
e) Encontrar bens financiáveis	3%	0%	0%	26%	71%	100%
f) Apresentar Negativas	0%	3%	7%	11%	79%	100%
g) Tomar capital de giro	0%	5%	2%	45%	48%	100%
f) Apresentar Licenças	0%	3%	29%	36%	32%	100%
h) Contratar Seguro dos bens financiados	0%	8%	5%	6%	81%	100%
i) Atendimento do Banco	0%	0%	3%	8%	89%	100%
j) Limite de crédito no Banco	0%	10%	0%	13%	77%	100%
k) Gerar emprego	0%	0%	14%	47%	39%	100%

Fonte: Coleta de dados

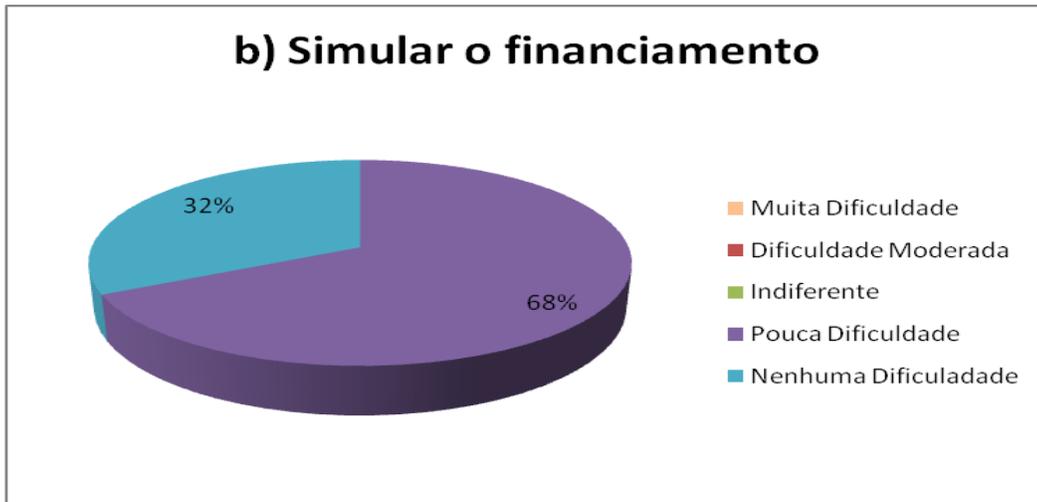
De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados tiveram pouca ou nenhuma dificuldade em obter informações sobre o financiamento. O gráfico 23, além desta informação mostra que não há percentual de muita dificuldade ou de dificuldade moderada, e que há 5% de indiferentes.



**Gráfico 23 – Dificuldade em obter informações sobre o financiamento**

Fonte: Coleta de dados

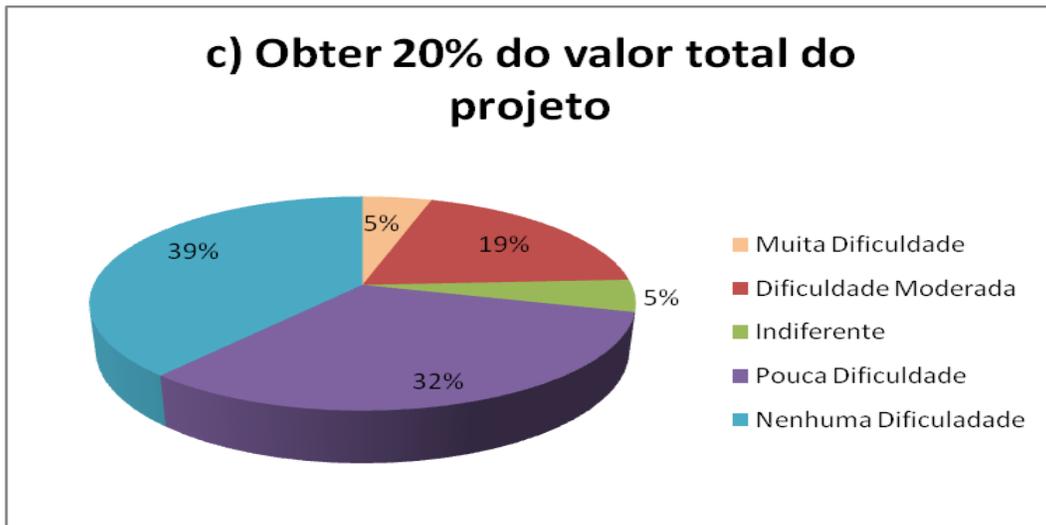
Do grupo de entrevistados, 100% tiveram pouca ou nenhuma dificuldade em simular o financiamento, conforme demonstrado no gráfico 24.



**Gráfico 24 – Dificuldade em simular o financiamento**

Fonte: Coleta de dados

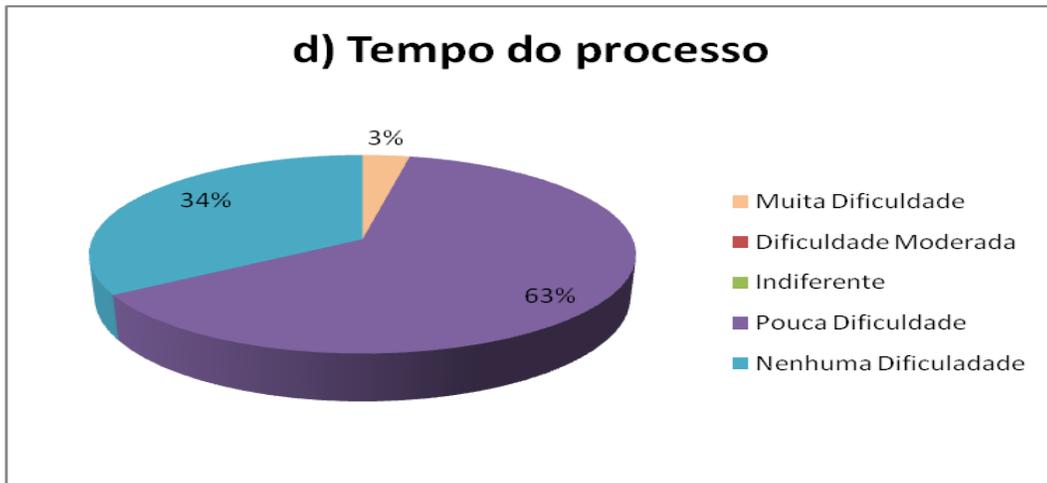
O item que apresentou maior índice de dificuldade moderada (19%) e de muita dificuldade (5%) foi o de obter 20% do valor total do projeto. O gráfico 25 mostra estes números e mostra também que 71% dos entrevistados tiveram pouca ou nenhuma dificuldade e que 5% mostraram-se indiferente.



**Gráfico 25 – Dificuldade em obter 20% do valor total do financiamento**

Fonte: Coleta de dados

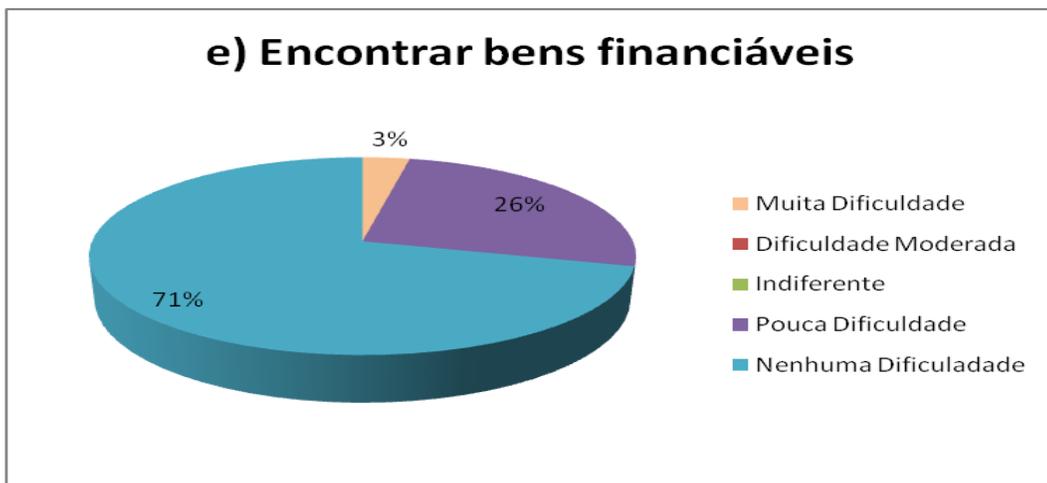
Para grande maioria dos entrevistados, 97%, o tempo do processo foi um item que proporcionou pouca ou nenhuma dificuldade, conforme demonstra o gráfico 26. O gráfico mostra também que 3% dos entrevistados ficaram indiferente a questão e que não houve dificuldade moderada ou muita dificuldade.



**Gráfico 26 – Dificuldade com o tempo do processo**

Fonte: Coleta de dados

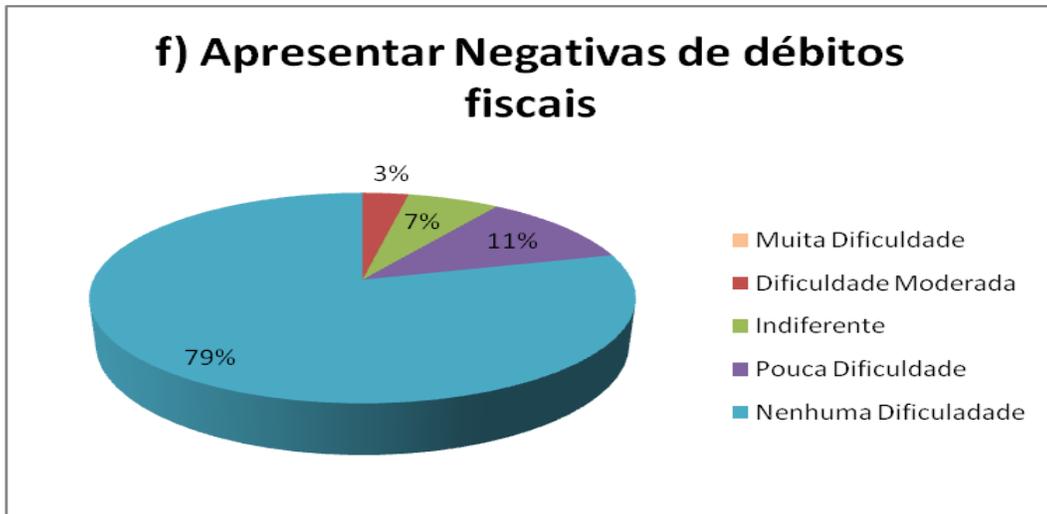
Para 3% dos pesquisados encontrar bens financeiros foi uma tarefa que ofereceu muita dificuldade. Já para 97% dos pesquisados este item ofereceu pouca ou nenhuma dificuldade. Estes dados estão no gráfico 27, assim como, a ausência de percentual pesquisados indiferentes ou com dificuldade moderada.



**Gráfico 27 – Dificuldade em encontrar bens financeiros**

Fonte: Coleta de dados

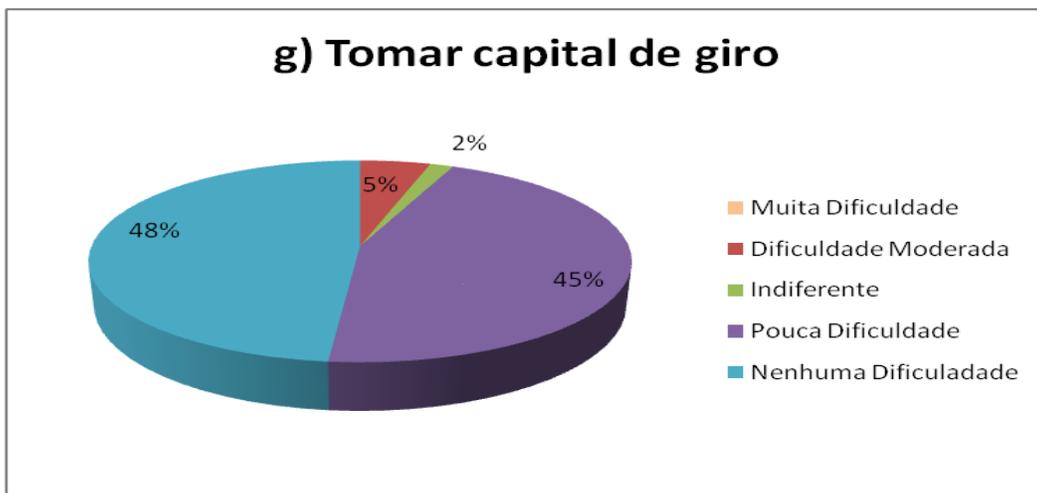
Apresentar as negativas de débitos fiscais foi um item o qual 3% dos entrevistados tiveram dificuldade moderada. Este resultado é demonstrado no gráfico 28, que também mostra que 7% dos entrevistados são indiferentes a este fato, 80 % tiveram pouca ou nenhuma dificuldade e que nenhum respondente teve muita dificuldade.



**Gráfico 28 – Dificuldade em apresentar negativas de débitos fiscais**

Fonte: Coleta de dados

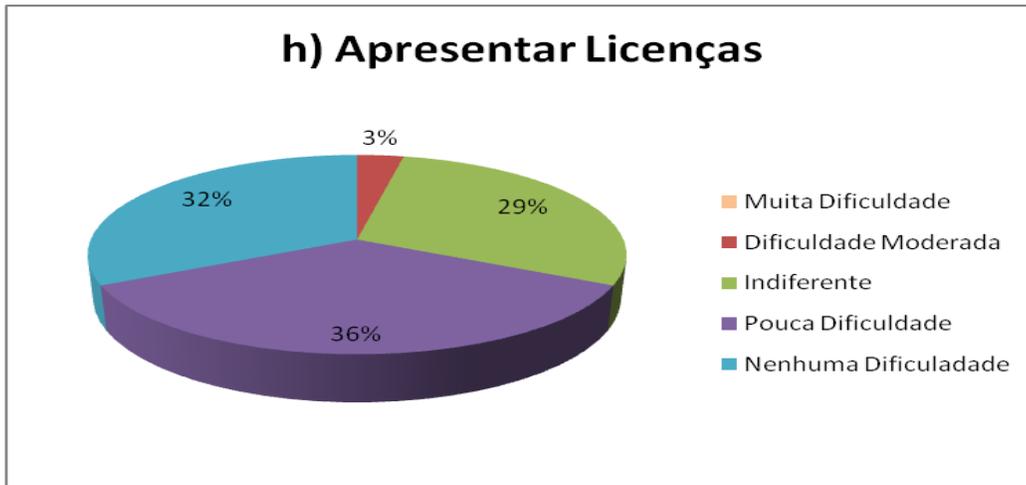
Dificuldade moderada foi encontrada por 5 % dos entrevistados quando solicitado o capital de giro associado ao financiamento. Já 93 % dos respondentes encontraram pouca ou nenhuma dificuldade e 2% mostraram-se indiferentes, conforme relatado no gráfico 29.



**Gráfico 29 – Dificuldade em tomar o capital de giro associado**

Fonte: Coleta de dados

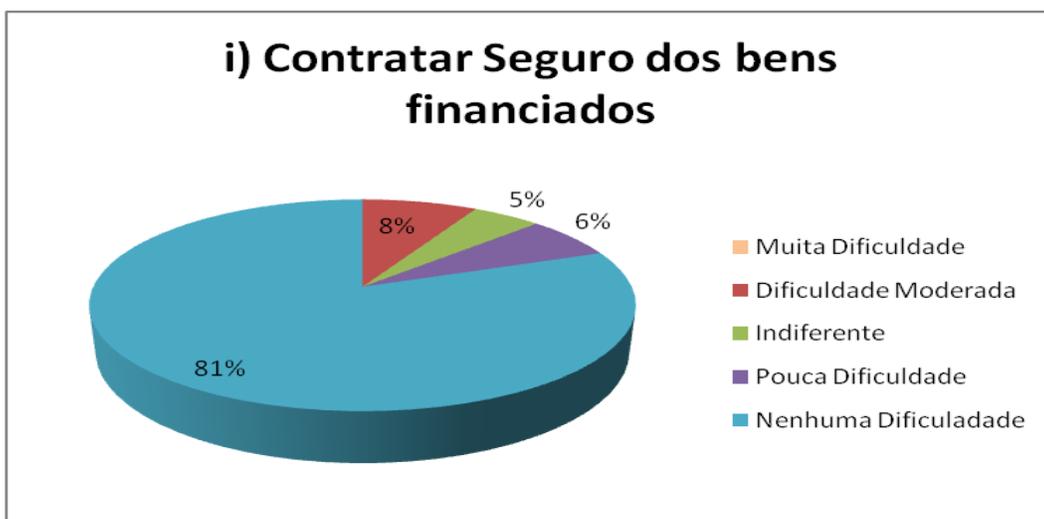
Apresentar as licenças de operação foi um item de dificuldade moderada para 3% dos entrevistados. Para 68% dos entrevistados este foi um item de pouca ou nenhuma dificuldade e 29% mostraram-se indiferente, conforme demonstrado no gráfico 30.



**Gráfico 30 – Dificuldade em apresentar licenças operacionais**

Fonte: Coleta de dados

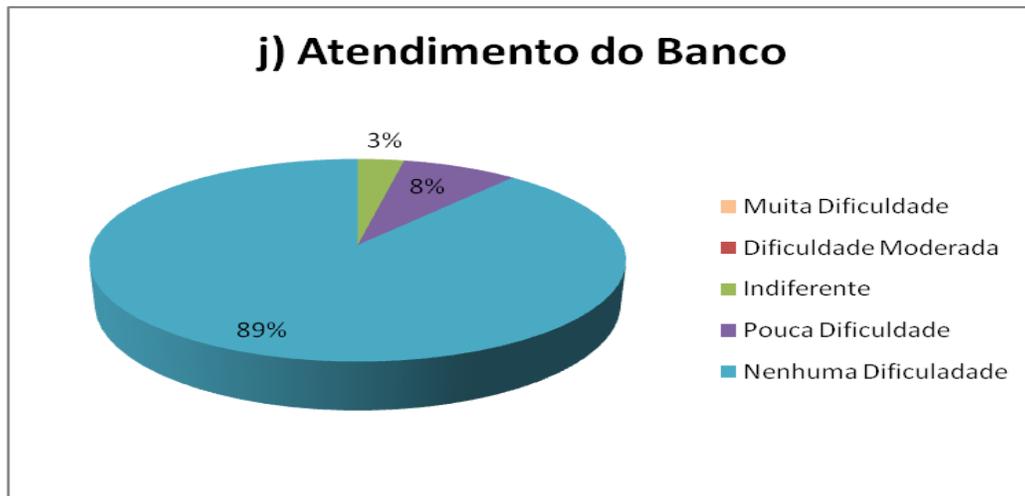
Contratar seguro dos bens financiados foi um item o qual 8% dos entrevistados tiveram dificuldade moderada. Este resultado é demonstrado no gráfico 31, que também mostra que 5% dos entrevistados são indiferentes a este fato, 87% tiveram pouca ou nenhuma dificuldade e que nenhum respondente teve muita dificuldade



**Gráfico 31– Dificuldade para contratar seguros dos bens financiados**

Fonte: Coleta de dados

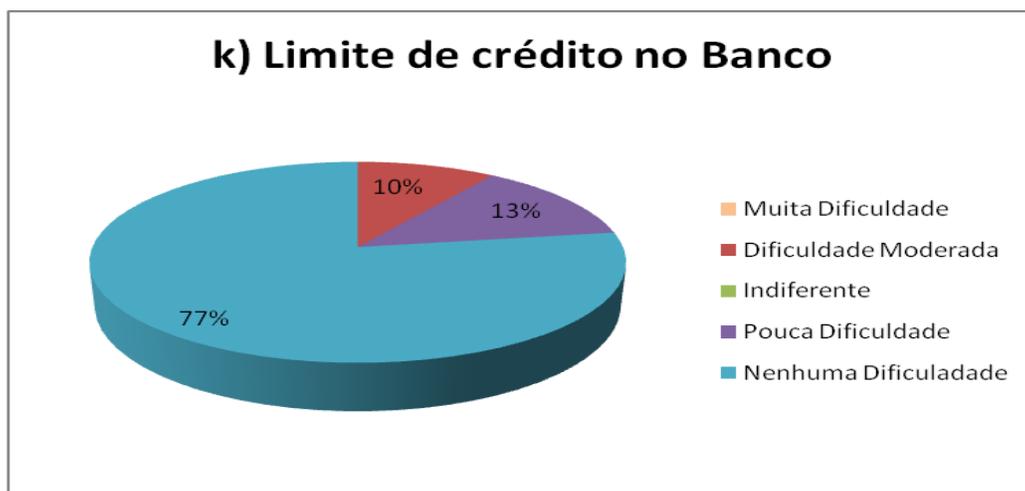
De acordo com a pesquisa, 98% dos entrevistados tiveram pouca ou nenhuma dificuldade com o atendimento do Banco B. O gráfico 32, além desta informação, mostra que não há percentual de entrevistados com muita dificuldade ou de dificuldade moderada, e que 3% de pesquisados ficaram indiferentes.



**Gráfico 32 – Dificuldade em relação ao atendimento do Banco B**

Fonte: Coleta de dados

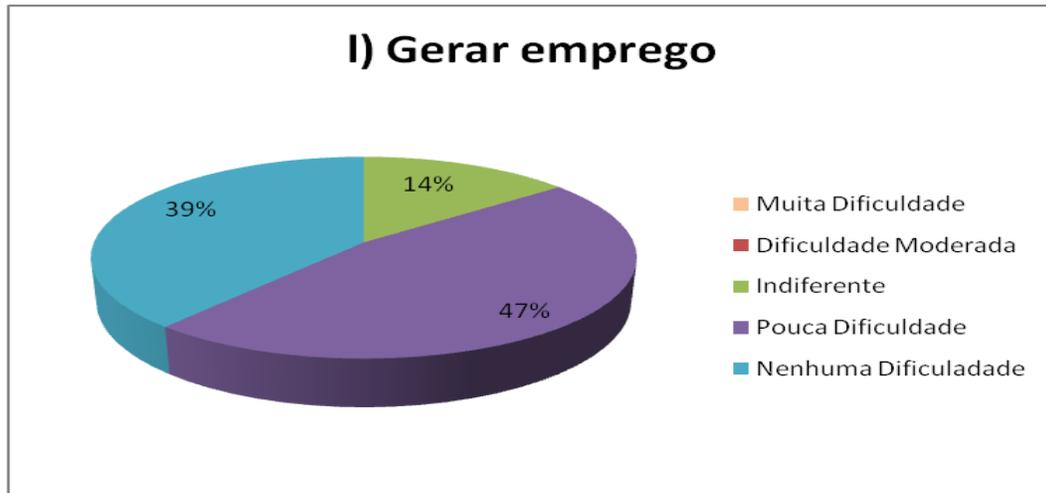
Entre os entrevistados, 10% revelaram ter tido dificuldade moderada em obter limite de crédito no Banco B, para tomar o financiamento e 90% mostraram ter pouca dificuldade ou nenhuma dificuldade. O gráfico 33 mostra estes números e mostra também que não houveram respostas de muita dificuldade e de indiferença.



**Gráfico 33 – Dificuldade em obter limite de crédito no Banco B**

Fonte: Coleta de dados

O gráfico 34 mostra que 86% dos entrevistados tiveram pouca ou nenhuma dificuldade em gerar emprego. No gráfico, 14% dos entrevistados mostraram-se indiferentes quanto ao item e não há respostas de dificuldade moderada ou muita dificuldade.



**Gráfico 34 – Dificuldade em ter que gerar emprego**  
Fonte: Coleta de dados

A pesquisa demonstrou que 24% dos respondentes tiveram algum nível de dificuldade em obter os 20% do valor total do empreendimento, o qual é obrigatório, pois este financia 80% do total do projeto. Sendo este o item que mais se destacou entre os itens de dificuldade.

Com percentuais abaixo de 10% total dos entrevistados, algumas empresas tiveram dificuldades em obter limite de crédito no Banco, contratar seguros, no tempo total do processo, em encontrar bens financiáveis, tomar capital de giro associado, apresentar negativas de débitos fiscais e licenças operacionais. Por outro lado, os entrevistados, em sua maioria, responderam que obtiveram pouca ou nenhuma dificuldade em tomar o financiamento.

O capítulo que segue irá descrever o grau de satisfação dos clientes que tomaram financiamento, com o atendimento do Banco B.

#### **4.2.4 Grau de satisfação com o atendimento do Banco B.**

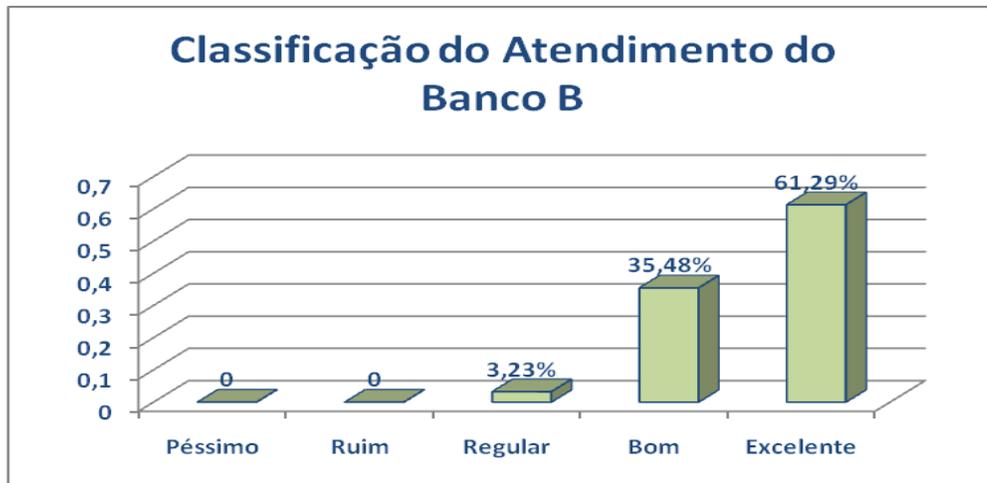
O grau de satisfação dos clientes os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, com o atendimento do Banco B, serão vistos a seguir.

O atendimento do Banco B também é importante para esta pesquisa, a tabela 11 e o gráfico 35 descrevem como os entrevistados perceberam o atendimento.

**Tabela 11 – Como as empresas classificaram o atendimento do Banco B**

<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>62</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,23%</b>	<b>35,48%</b>	<b>61,29%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados



**Gráfico 35 – Classificação do atendimento do Banco B**

Fonte: Coleta de dados

A pesquisa mostra que 61,29% dos clientes do Banco B os quais tomaram o financiamento classificaram o atendimento como excelente, já 35,48% classificaram como bom e 3,23 % classificaram como regular, não houveram citações para atendimento péssimo ou ruim.

Por fim, foram solicitadas aos respondentes sugestões para o financiamento, o capítulo que segue irá descrever tais sugestões, tendo como base as sugestões elencadas na pesquisa qualitativa.

#### 4.2.4 Sugestões para o financiamento

Este capítulo da pesquisa irá mostrar quais foram as sugestões dos respondentes para o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

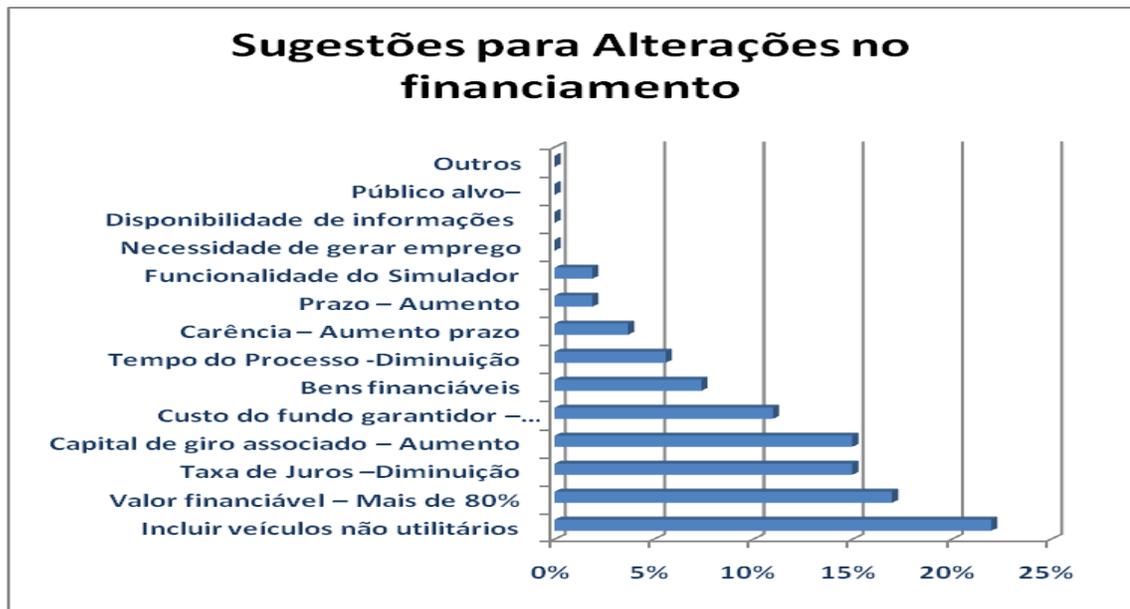
A tabela 12 que segue revela quais foram os itens mais citados pelos pesquisados quando perguntados o que poderia ser alterado nas regras e processo do financiamento.

**Tabela 12 – Sugestões de mudança**

<b>Itens</b>	<b>Quantidade de citações</b>	<b>%</b>
<b>Incluir veículos não utilitários</b>	<b>12</b>	<b>22%</b>
<b>Valor financiável – Mais de 80%</b>	<b>9</b>	<b>17%</b>
<b>Taxa de Juros – Diminuição</b>	<b>8</b>	<b>15%</b>
<b>Capital de giro associado – Aumento</b>	<b>8</b>	<b>15%</b>
<b>Custo do fundo garantidor – Diminuição</b>	<b>6</b>	<b>11%</b>
<b>Bens financiáveis</b>	<b>4</b>	<b>7,4%</b>
<b>Tempo do Processo -Diminuição</b>	<b>3</b>	<b>5,6%</b>
<b>Carência – Aumento prazo</b>	<b>2</b>	<b>3,7%</b>
<b>Prazo – Aumento</b>	<b>1</b>	<b>1,9%</b>
<b>Funcionalidade do Simulador</b>	<b>1</b>	<b>1,9%</b>
<b>Necessidade de gerar emprego – Dispensa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Disponibilidade de informações sobre financiamento – Aumento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Público alvo – empresas com faturamento acima de 5 milhões ano</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Outros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Fonte: Coleta de dados

Foram observadas 54 citações de sugestões de mudanças no financiamento e verificou-se que entre itens sugeridos para serem alterados o número maior de respostas foi para o desejo de inclusão de veículos não utilitários com 22% das respostas, seguido pela sugestão de aumentar o valor financiável para mais de 80% com 17%. Com 15% das citações estão as sugestões de diminuição dos encargos e aumento no percentual do capital de giro associado. Verificou-se também, que houve 7,4% das citações para a diminuição do valor cobrado pelo fundo garantidor, 5,6% para a alteração ou inclusão de outros bens atualmente não financiáveis, 3,7% para a diminuição no tempo do processo do financiamento. O aumento do prazo total do financiamento e melhorar as funcionalidades do simulador tiveram 1,9% das citações. A dispensa da necessidade de gerar emprego, aumento na disponibilidade de informações sobre o financiamento, a inclusão das empresas com faturamento acima de 5 milhões como público alvo ou outras sugestões não foram citadas, conforme demonstra o Gráfico 36.



**Gráfico 36 – Sugestões de alterações no financiamento**

Fonte: Coleta de dados

Como item mais sugerido para ser alterado, dentro das regras no financiamento, a inclusão de outros veículos como item financiável teve 12 citações, todas elas sugeriram incluir veículos de passeio e 5 delas sugeriram também caminhões, não houve outras sugestões neste item como demonstrado na tabela 13.

**Tabela 13 – Sugestões de inclusão de veículos não utilitários**

<b>Tipo de veículos</b>	<b>Quantidade de citações</b>
Veículos de passeio	<b>12</b>
Caminhões	<b>5</b>
Outros	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>17</b>

Fonte: Coleta de dados

Os respondentes em sua maioria sugeriram a inclusão de veículos utilitários com bem financiável, além disso, aumento do valor financiável, a diminuição da taxa de juros, o aumento no percentual do capital de giro associado e a diminuição do custo do fundo garantidor, foram itens sugeridos.

Após a exposição dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas segue-se para as considerações finais deste trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após diversas etapas e capítulos, chega ao final esta pesquisa a qual teve origem na percepção da necessidade das empresas em ao fazer um projeto investimento para aquisição de máquinas, equipamentos ou veículos terem a disposição um financiamento de longo prazo com encargos baixos, carência e de fácil acesso. Uma vez que o Banco B disponibiliza uma linha de crédito com estas características, este trabalho teve como objetivo principal conhecer a percepção dos clientes Pessoa jurídica do Banco B, de uma agência da grande POA, os quais tomaram financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, sobre a linha de crédito.

Esta pesquisa também teve cinco objetivos específicos: identificar o perfil, verificar a satisfação e identificar quais as dificuldades encontradas pelos clientes Pessoa Jurídica os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, ao contratar produto. Além de verificar qual o nível de satisfação com o Banco B e sugerir ações ao Banco B, as quais venham a contribuir com a melhora no processo de comercialização do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

Para se chegar aos objetivos propostos foi utilizada uma combinação entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa *survey*. As respostas da pesquisa qualitativa, a qual foi realizada com três gerentes financeiros de empresas clientes do Banco B e que tomaram o financiamento, com o gerente de unidade e mais dois gerentes de relacionamento do Banco B, serviram de base de informações para elaboração do instrumento da pesquisa de campo onde foram questionados 62 clientes do Banco B os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

Empresas de atividades industriais, comerciais e de serviços, com no máximo 30 colaboradores e em sua maioria classificadas como micro ou pequenas empresas. Este foi o perfil dos clientes os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, no Banco B e que foram alvo da pesquisa Survey.

Os resultados da pesquisa revelaram que o financiamento apresenta um alto grau de satisfação, como verificado na tabela 9 e gráfico 22, corroborado por 100% das respostas positivas dos pesquisados quando indagados se tomariam um novo financiamento, como exposto

na tabela 8 e gráfico 21. Estas afirmações respondem a questão de verificação da satisfação dos clientes os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

Obter os 20% do valor total do financiamento, uma vez que a linha de crédito financia 80%, foi a maior dificuldade encontrada pelas empresas as quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT, sendo que 24% dos clientes entrevistados tiveram muita dificuldade ou dificuldade moderada. Outros itens como o tempo total do processo de financiamento, encontrar bens financiáveis e obter limite de crédito no banco foram citados como dificuldades, porém nenhum deles ultrapassou a 10% dos pesquisados. Estes números estão expostos no gráfico 24.

Verificou-se que o é alto nível de satisfação com o atendimento do Banco B, uma vez que 100% dos respondentes informaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento, como revelado na tabela 12 e no gráfico 36.

Entre as sugestões de melhoria do produto, 22% das sugestões foram relativas a inclusão de veículos não utilitários como bem financiável, sendo o veículo de passeio o principal bem sugerido. Como a maior dificuldade encontrada foi a obtenção dos 20% do total do projeto, 17% das sugestões foram para o aumento do valor financiável. A diminuição da taxa de juros e o aumento no percentual do capital de giro associado tiveram 15% do total de sugestões colhidas. Por fim, vale citar, com 7,4% das sugestões a diminuição do custo do fundo garantidor. Sendo estas as principais sugestões de ações ao Banco B para melhora no processo de comercialização do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos, com recursos do FAT.

Para resposta a questão principal deste trabalho notou-se que as empresas tomadoras percebem o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, como solução de financiamento importante e essencial para o seu crescimento, modernização e fluxo de caixa. Chega-se a esta conclusão pelas respostas positivas apresentadas aos inúmeros atrativos, ao alto nível geral satisfação com financiamento, baixo nível geral de dificuldades encontradas, pelo baixo número de sugestões de alteração e pelo fato de mais de 70% já terem tomado mais de uma vez o financiamento e 100% dos entrevistados afirmarem que tomariam o financiamento novamente em uma nova oportunidade.

Após as exposições feitas conclui-se que os objetivos propostos nesta pesquisa tanto geral como específicos, foram atingidos. Tem se que o assunto não se finaliza por aqui, pela sua

complexidade, atores envolvidos, situações econômicas e políticas. As limitações apresentadas pelo tipo de pesquisa proposto, o qual não proporciona uma generalização de dados e resultados para outras agências, bancos, regiões ou produtos similares, também são motivos para novas pesquisas. Portanto, se fazem necessários novos estudos, com uma base maior de pesquisa envolvendo outras regiões e culturas diferentes, aproveitando um momento econômico diferente, utilizando como foco outros produtos com finalidades similares com recursos do FAT- Fundo de Amparo ao Trabalhador ou recursos internacionais.

## REFERÊNCIAS

- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. São Paulo: Editora Saraiva 2003
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5°. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. JR.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2° Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7°. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2003.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas** . Porto Alegre: Bookman Editora, 2001
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4°. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- GLIGLIO, Ernesto m. **O Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5°. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 9ª Edição. São Paulo: Editora Atlas Books, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education 2006.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F.Jr; McDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- LEVESQUE, T; MCDUGALL, G. H. G. **Determinants of customer satisfaction in retail banking**. *International Journal of Bank Marketing*. v.14, n.7, p.12-20, 1996.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html). Acessado em: 22/06/2011
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalho de Conclusão de Cursos**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Education, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- TOLEDO, Luciano Geraldo. **Marketing Bancário: Análise, Planejamento e Processo Decisório**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.

#### EMPRESA

- 1- Qual a sua opinião sobre o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?
- 2- Quais seriam os atrativos e facilidades do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT para o Banco?
- 3- Quais seriam os atrativos e facilidades do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT para as empresas?
- 4-Quais as dificuldades que o Banco encontra para operar com financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?
- 5-Quais as dificuldades que as empresas encontram para tomar o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?
- 6-Qual a sua sugestão de melhorias no produto e processo do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?
- 7- Qual o grau de satisfação ou insatisfação sobre o produto?

---

---

#### BANCO

- 1- Qual a sua opinião sobre o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT
- 2- Quais as dificuldades que as empresas em geral encontram para tomar o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT (as suas e que outras empresas possam ter)?
- 3- Quais seriam os atrativos e facilidades do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT para o Banco?
- 4- Quais seriam os atrativos e facilidades do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT para as empresas?
- 5-Qual a sua sugestão de melhorias no produto e processo do financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?

## APÊNDICE B

### FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Este questionário destina-se ao levantamento de dados juntos aos clientes empresariais do Banco B os quais tomaram o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT, com o objetivo de realizar trabalho de conclusão de curso.

A seguir gostaria que o Sr (a) respondesse perguntas sobre a sua empresa:

**1- Qual o setor ou ramo de atividade da sua empresa?**

**Indústria** ( ) **Comércio** ( ) **Serviços** ( )

**2- Qual a quantidade de Colaboradores de sua empresa?**

Até 10 ( ) de 11 a 30 ( ) de 31 a 50 ( ) de 51 a 80 ( ) mais de 81 ( )

**3- Qual o porte de sua empresa?**

**Micro** ( ) **Pequena** ( ) **Média** ( ) **Grande** ( )

A seguir gostaria que o Sr (a) respondesse perguntas sobre o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT.

**4- Quantas vezes sua empresa tomou financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT ?**

1 Vez ( ) 2 Vezes ( ) 3 Vezes ( ) Mais de 3 Vezes ( )

**5- Numere em ordem de importância quatro atrativos os quais levaram a sua empresa a tomar o financiamento, sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante.**

( ) Taxa Juros

( ) Prazo financiamento

( ) Capital de giro associado

( ) Valor financiável -80%

( ) Carência

( ) Geração de emprego

( ) Bens financiáveis –

( ) Público alvo

( ) Dispensa de projeto

( ) Melhoria da produção/expansão/implantação/modernização da empresa

( ) Outro. ....

6- Atribua um conceito marcando com um X conforme a percepção da sua empresa sobre os quesitos relacionados a seguir em relação à satisfação com o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT.

Quesitos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
a) Taxa de juros	( )	( )	( )	( )	( )
b) Prazo do financiamento	( )	( )	( )	( )	( )
c) Prazo de Carência	( )	( )	( )	( )	( )
d) Valor Financiável - 80%	( )	( )	( )	( )	( )
e) Bens financiáveis	( )	( )	( )	( )	( )
f) Público Alvo	( )	( )	( )	( )	( )
g) Capital de giro associado	( )	( )	( )	( )	( )
h) Tempo do processo	( )	( )	( )	( )	( )
i) Garantias Solicitadas	( )	( )	( )	( )	( )
j) Atendimento do Banco	( )	( )	( )	( )	( )
k) Simulador	( )	( )	( )	( )	( )
l) Dispensa de projeto	( )	( )	( )	( )	( )
m) Necessidade de projeto	( )	( )	( )	( )	( )
n) Geração de emprego	( )	( )	( )	( )	( )
o) Teto Financiável – R\$ 400 mil	( )	( )	( )	( )	( )

7- Atribua um conceito marcando com um X conforme a percepção da sua empresa sobre os quesitos relacionados a seguir em relação às dificuldades encontradas ao tomar o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT.

Quesitos	Muita Dificuldade	Dificuldade Moderada	Indiferente	Pouca Dificuldade	Nenhuma Dificuldade
a) Obter informações sobre o financiamento	( )	( )	( )	( )	( )
b) Simular o financiamento	( )	( )	( )	( )	( )
c) Obter 20% do valor	( )	( )	( )	( )	( )
d) Tempo do processo	( )	( )	( )	( )	( )
e) Encontrar bens financiáveis	( )	( )	( )	( )	( )
f) Apresentar Negativas	( )	( )	( )	( )	( )
g) Tomar capital de giro	( )	( )	( )	( )	( )
h) Apresentar Licenças	( )	( )	( )	( )	( )
i) Contratar Seguro dos bens financiados	( )	( )	( )	( )	( )
j) Atendimento do Banco	( )	( )	( )	( )	( )
k) Limite de crédito no Banco	( )	( )	( )	( )	( )
l) Gerar emprego	( )	( )	( )	( )	( )

8- Numere apenas os itens que em sua opinião poderiam ser alterados no processo de financiamento, ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 10 o menos.

- ( ) Taxa de Juros – Diminuição
- ( ) Prazo – Aumento
- ( ) Valor financiável – Mais de 80%
- ( ) Carência – Aumento prazo
- ( ) Capital de giro associado – Aumento
- ( ) Bens financiáveis
- ( ) Funcionalidade do Simulador
- ( ) Tempo do Processo - Diminuição

- Custo do fundo garantidor –Diminuição  
 Necessidade de gerar emprego – Dispensa  
 Disponibilidade de informações sobre financiamento – Aumento  
 Público alvo – empresas com faturamento acima de 5 milhões ano  
 Incluir veículos não utilitários Quais:  passeio  caminhões  outros  
 Outros. Quais?.....

**9-Sua empresa tem planos de utilizar ou tomaria o financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT novamente?**

- Sim  Não

**11-Como o Sr. (a) classificaria o atendimento prestado pelo Banco quando tomou o financiamento?**

- Péssimo  Ruim  Regular  Bom  Excelente

**12-Qual o seu grau de satisfação com o todo o processo de financiamento de longo prazo para aquisição de bens e equipamentos com recursos do FAT?**

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
( )	( )	( )	( )	( )

**13-Quais sugestões o Sr. (a) daria para melhoria do produto e processo?**

.....

.....

.....

.....

-